

Tartu Ülikool  
Sotsiaal- ja haridusteaduskond  
Ühiskonnateaduste instituut  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Annika Altmäe

**Tarbijakaitseameti e-kaubanduse teavituskampaania ja  
aktiivsete e-ostlejate tarbimispraktikad**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Margit Keller, *PhD*

Tartu 2015

# Sisukord

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Sissejuhatus .....</b>                                                       | <b>4</b>  |
| <b>1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad .....</b>                        | <b>6</b>  |
| 1.1 Ülevaade e-kaubandusest ning e-ostlemisest Eestis.....                      | 6         |
| 1.2 Tarbija roll ning tarbijaharidus e-kaubanduses .....                        | 9         |
| 1.3 Tarbija õigused e-kaubanduses Eestis ja Euroopa Liidus.....                 | 11        |
| 1.4 Sotsiaalsete praktikate lähenemine e-ostlemisele .....                      | 12        |
| 1.5 Sotsiaalsete praktikate muutmise võimalikkusest kommunikatsiooni abil ..... | 15        |
| 1.6 TKA kampaania "Tark ei torma. Osta targalt ka e-poest" kirjeldus.....       | 17        |
| <b>2. Uurimisküsimused .....</b>                                                | <b>21</b> |
| <b>3. Meetod ja valim .....</b>                                                 | <b>22</b> |
| 3.1 Uurimismeetod.....                                                          | 22        |
| 3.2 Meetodi kriitika .....                                                      | 24        |
| 3.3 Valim.....                                                                  | 24        |
| <b>4. Empiirilised tulemused .....</b>                                          | <b>27</b> |
| 4.1 E-kaubanduse alane oskusteave .....                                         | 27        |
| 4.1.1 Teadmised oma tarbijaõigustest .....                                      | 27        |
| 4.1.2 Teadmised müüja tausta uurimisest.....                                    | 29        |
| 4.2 E-ostuharjumused .....                                                      | 30        |
| 4.2.1 Müüja tausta uurimine enne ostu sooritamist.....                          | 33        |
| 4.2.2 Makse- ja tellimistingimuste uurimine .....                               | 34        |
| 4.2.3 Tagasisaatmise õiguse kasutamine .....                                    | 35        |
| 4.2.4 Probleemide lahendamine.....                                              | 36        |
| 4.2.5 Aktiivsete e-ostlejate e-ostumudel .....                                  | 37        |
| 4.3 Telereklaami tõlgendused .....                                              | 39        |
| 4.3.1 Telereklaami potentsiaal muuta käitumist.....                             | 41        |
| 4.4 Ostatargalt.ee tõlgendused.....                                             | 42        |
| 4.4.1 Ostatargalt.ee potentsiaal muuta informantide käitumist .....             | 44        |
| 4.4.2 TKA kampaania kujutletud ideaal e-ostupraktika mudel .....                | 46        |
| <b>5. Järeldused ja diskussioon .....</b>                                       | <b>49</b> |
| 5.1 Diskussioon.....                                                            | 53        |
| 5.2 Eneserefleksioon .....                                                      | 56        |
| <b>Kokkuvõte .....</b>                                                          | <b>58</b> |
| <b>Summary .....</b>                                                            | <b>60</b> |
| <b>Viidatud allikad .....</b>                                                   | <b>62</b> |
| <b>Lisad.....</b>                                                               | <b>65</b> |
| Lisa 1. Esimese intervjuu kava.....                                             | 65        |
| Lisa 2. Teise intervjuu kava.....                                               | 66        |
| Lisa 3. Meediapäeviku blankett .....                                            | 68        |
| Lisa 4. Meediapäevikud .....                                                    | 69        |
| Lisa 4.1 N21 Meediapäevik.....                                                  | 69        |

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| Lisa 4.2 M21 Meediapäevik .....                            | 70        |
| Lisa 4.3 N23 Meediapäevik.....                             | 70        |
| Lisa 4.4 M42 Meediapäevik .....                            | 71        |
| Lisa 4.5 M47 Meediapäevik .....                            | 72        |
| Lisa 4.6 N50 Meediapäevik.....                             | 73        |
| <b>Lisa 5. Esimeste intervjuude transkriptsioonid.....</b> | <b>75</b> |
| <b>Lisa 6. Teiste intervjuude transkriptsioonid.....</b>   | <b>75</b> |

## Sissejuhatus

Viimase aastaga on e-kaubanduse kasutajate arv rohkem kui kahekordistunud (16-74-aastased..., 2014). Pole kahtlustki, et nii suure hüppe teinud ettevõtlusvorm areneb veelgi, ning et sellega tuleb kaasa ka üha rohkem tarbijaid. Küll pole teada see, kui hästi tarbijad muutuva situatsiooniga kohanevad. Probleemidest annab märku see, et Eestis riiklikku tarbijakaitset ellu viivale tarbijakaitseametile (edasipidi TKA) esitati kõikidest tarbijaid puudutavatest valdkondadest 2013. aastal kõige rohkem kaebusi just e-kaubanduse vallas (Aljas, 2014).

Reageerides probleemile, viis TKA 2014. aasta lõpul tarbijate teadlikkuse suurendamiseks ning õigele käitumisele suunamiseks läbi ka vastavasisulise teavituskampaania, mille hüüdlauseks oli "Tark ei torma. Osta targalt ka e-poes". Kampaania, mis jooksis paralleelselt nii televisioonis kui ka internetis, oli ambitsioonikalt suunatud kõigile, kes tõenäoliselt võivad kokku puutuda e-kaubandusega.

Selleks, et aga kujundada uusi harjumusi, tuleb sealjuures võimalikult hästi tunda sihtrühma igapäevaseid tegevusi ning hetkepraktika detaile (Vihalemm jt., 2013). E-kaubanduse teemat on tarbija vaatepunktist Eestis veel vähe uuritud. Leidub küll statistikat, kuid puudub sissevaade e-ostlejate igapäevapraktikatesse. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks ongi TKA kampaania valguses uurida, millised on aktiivsete e-ostlejate igapäevapraktikad ning kuivõrd erineb reklaamitud ideaalne käitumisviis kogunud e-ostlejate tegelikust käitumisest. Ühtlasi soovin välja selgitada, kuidas kampaaniat enda kogemuste baasil tõlgendatakse ning kuivõrd e-ostlejate endi arvates taolisest teavituskampaaniast nende tulevases käitumises kasu võiks olla. Kogutud materjali lahtimõtestamisel tuginen sealjuures sotsiaalsete praktikate teooriale, mille üheks põhiteesiks on see, kuidas inimene on oma olemuselt tihti mitteratsionaalne, ning pelgalt informatsiooni omamine ei pruugi peegelduda "õigemates" otsustes.

Siinkohal pean oluliseks kohe alguses selgitada, miks on töö fookusesse valitud just aktiivsed e-ostlejad. Kuna TKA kampaania sihtrühma kirjelduses välja toodud "e-kaubandusega kokku puutumine" on üsna umbmäärane ning lai mõiste, hõlmates pea tervet Eesti elanikkonda, ning erineva tasemega ostjad raskesti võrreldavad, valisingi oma uurimisobjektiks vaid aktiivselt e-kaubanduses osalejad (valimi moodustamisest loe pikemalt peatükist 3.3). Ka kvalitatiivne

uurimismeetodi spetsiifika nõuab teema põhiprobleemide määratlemisel reeglina õnnestumiseks pigem informatsioonirikkaid juhtumeid (Patton, 2002: 230).

Samuti peab kohe alguses ära mainima selle, et kuigi e-kaubanduse alla käib nii toodete kui ka teenuste ost ja müük, ei defineerinud ma intervjuude spontaansuse huvides e-kaubandust informantidele kuidagi ette ära, vaid lasin neil seda ise tõlgendada sellisena nagu nad ise tajusid. Minu valim tajus sealjuures e-ostlemist põhiliselt vaid materiaalsete asjade ostmisena. Nii jääb ka töö fookus nii intervjuude kui ka juba analüüsi tasandil kitsamalt asjade ostlemine internetis.

Bakalaureusetöö jaguneb viieks põhiosaks. Esimeses peatükis selgitan seda teoreetilist tausta, millele toetusin nii intervjuuküsimuste väljatöötamises kui kodeerimises. Teisena annan ülevaate uurimisküsimustest, millele ma empiiria kogumisega vastuseid saada üritasin. Kolmandaks tutvustan ma valimit ning metoodikat, tuues välja ka mõlema kitsaskohad. Neljandana kaardistan intervjuude tulemused. Kõige lõpuks järgnevad järeldused ja diskussioon.

Soovin tänada oma juhendajat Margi Kellerit väärt nõuannete ning konstruktiivse kriitika eest.

# 1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Peatüki esimeses pooles tutvustan e-kaubandust ning e-ostlemist ja annan erinevatele statistilistele andmetele tuginedes ülevaate nende hetkeseisust Eestis. Et hiljem paremini mõista TKA kampaaniat ning valimi e-ostukäitumist, kirjeldan lähemalt ka õiguseid, mis internetist tellides tarbijale laienevad. Samuti tutvustan põgusalt tarbija ning tarbijahariduse rolli e-kaubanduses.

Peatüki teises osas tutvustan käesoleva uurimistöö empiirilise materjali analüüsi aluseks võetud sotsiaalsete praktikate teooriat, mille üks peamisi väiteid on see, et inimeste käitumine on suuresti harjumuslik ning mitteratsionaalne. Lisaks põhiliste autorite vaadete tutvustamisele, analüüsin, kuidas on võimalik e-ostlemise kui sotsiaalse praktika muutmine kommunikatsiooni abil. Kõige lõpuks kirjeldan lähemalt 2014. aasta lõpul läbi viidud TKA e-kaubanduse teemalist teavituskampaaniat.

## 1.1 Ülevaade e-kaubandusest ning e-ostlemisest Eestis

E-kaubandus on kaupade või teenuste müümine ning ostmine interneti vahendusel. Sellisel juhul sõlmitakse ka leping tehingu kinnitamiseks kahe osapoole vahel elektrooniliselt, füüsiliselt ühes kohas viibimata. See on nii kogu maailmas kui ka Eestis jõudsalt arenev kauplemisviis. 2014. aastal kasvas jaemüük posti või interneti teel võrreldes eelmise aastaga 22,4%, jõudes kogumahult 93,3 miljoni euronit (Kaupade..., 2015). Siiski moodustas see kogu jaekaubandusest vaid 1,8% (*ibid.*), mida võib pidada võrdlemisi madalaks tulemuseks, sest Euroopa keskmine vastav näitaja oli 2013. aastal 5,7% (European..., 2014: 21).

Kuid käesolevas bakalaureusetöös pole fookusesse võetud mitte niivõrd e-kaubandus kui arenev ettevõtlusvorm, vaid e-kaubandus kui aina populaarsem ostlemisviis. Ostlemise asemel kasutatakse argikeeles tihti sõna šoppamine. See on laen ingliskeelsest sõnast *shopping*, mis jõudis eesti kirjakeelde aastal 2002, kui Järve kaubanduskeskus Tallinnas hakkas reklaamlausena kasutama väljendit "šoppamise rõõm" (Keller, 2004: 24). Keeleteadlane Ain Kaalep pakkus 2004. aastal selle võõrapärase laensõna eestikeelseks vasteks hoopis ostlemine (*ibid.*). Seega kasutan ka oma töös šoppamise asemel peamiselt sõna ostlemine, pidades siiski silmas sama tähendusega mõistet.

Kui veel aastal 2013 oli statistikaameti andmetel Eestis internetikaubanduse kasutajaid ehk e-ostlejaid 229 700, siis ainuüksi aastaga on see number rohkem kui kahekordistunud, jõudes 2014. aastaks juba 472 200-ni (16–74-aastased..., 2014). See tähendab, et kõigist internetikasutajatest 57,6% on ka e-kaubanduse kasutajad (*ibid.*). Umbes sama numbrit näitavad ka viimase kogu Euroopat võrdleva küsitluse andmed, mille põhjal kasutas aastal 2014 internetti kaupade või teenuste tellimiseks 56% eesti internetikasutajatest (Cyber Security, 2015: 20). Euroopa keskmine vastav näitaja oli sealjuures vaid protsendi võrra kõrgem - 57% (*ibid.*). Seega kuigi jaekaubandusest ei moodusta e-kaubandus veel märkimisväärset osa, oleme kasutusaktiivsusest siiski juba Euroopa tasemel.

Sootuks teisi numbreid demonstreerib aga 2013. aastal ilmunud Riigikantselei tellitud uuring, mis analüüsis e-äri ja e-kaubanduse kasutamist Eestis. Sealsest valimist oli e-kanalitest kaupu või teenuseid tellinud lausa 86% (Lõpparuanne:..., 2013: 59). Seda rekordkõrget e-ostlemise määra põhjendasid uuringu läbiviijad ise osaliselt sellega, et tihti ei teadvusta inimesed teenuste tarbimist e-ostlemisena. Seega võis teenuste esiletoomine küsimustikus olla põhjuseks, miks protsent niivõrd suureks kujunes (*ibid.*: 18). Kõige rohkem ostetigi nende andmetel internetist teenuseid. Esikohal olid konkureeritult erinevaid pileteid – nii transporditeenuste kui meelelahutusürituste. Neile järgnesid telekommunikatsiooniteenused; e-raamatud, raamatud ning ajakirjade-ajalehtede lugemisõiguse ostmine; kindlustus ning alles viiendana tooted nagu rõivad ja sporditarbed (*ibid.*: 59). Ka TNS Emor on avaldanud andmeid selle kohta, mida eestlased internetist tellivad. Nende e-kaubanduse seireuuringu tulemustel on kõige populaarsemaks tooterühmaks samuti piletid – siinkohal küll meelelahutusürituste piletid, millele järgneb kindlustus. Edasi tulevad juba kaubad nagu naisteriided, meesteriided, jalatsid jne (Internetipoodidest..., 2014). Emori uuringus ei olnud variantides loetletud aga transpordi- või telekommunikatsiooniteenuseid, ajakirjade-ajalehtede lugemisõigust ja hasartmänge, mis võib olla ka põhjuseks, miks sealsest valimist oli 2013. aastal internetist oste sooritanud vaid 49%.

Eelneva põhjal võib öelda, et toodetest ostetakse Eestis internetist kõige rohkem riideid. Keller (2004) toob oma doktoritöös välja, kuidas ostlemisega assotsieeruvadki inimestel enamasti sellised kaubad nagu riided, kosmeetika, aksessuaarid ja tehnikatooted. Seega seostatakse eesti keeles seda peamiselt *shopping*-u meelelahutusliku poolega (ingl. *recreational shopping*) –see tähendab vaba aja veetmise ning esteetilise naudinguga, mitte igapäevase põhikauba soetamisega. Ostlemine on inimeste meelest midagi mängulist ning

seotud pigem ihade, mitte vajadustega (*ibid.*, 26). Seega ei ole see käsitletav ainult käegakatsutavate asjade omandamisena, vaid omaette kogemuse, naudingu ning meelelahutusena (Martineau, 1958; Tauber, 1972, Dennis, Morgan, Wright ja Jayawardhena, 2010: 153 kaudu).

Kuigi siin alapeatükis on esitatud peamiselt andmeid selle kohta, palju tarbijad e-kanalitest kaupu on ostnud, siis tegelikult ei tähenda ostlemine tingimata seda, et midagi ka reaalselt soetatakse. Nimelt võib ostlemine piirduda ka vaid poes ringi vaatamisega (Keller 2004: 29). Näiteks 2014. aastal läbi viidud Mina. Maailm. Meedia (2015) uuringu raames päriti, kuidas inimesed endale kestvuskaupu soetavad. Üle poolte (57%) vastanuist väitis, et ostule eelneb mitmete poodide külastamine ning erinevate variantide kaalumine. Vaid 13% uuringus osalejaist tunnistas, et ostetakse esimene ettejuhtuv asi tavapoest ja 3%, et esimene ettejuhtuv asi e-poest. Kuigi need andmed puudutavad kestvuskaupu, millega traditsiooniliselt ostlemist ei seostata, näitab see siiski seda, et ostlemise protsess ei koosne vaid tehingust – sellele võib eelneeda pikem valikuga tutvumine ning niisama ringi vaatamine, mida minu hinnangul saab e-poodides teha veel hõlpsamini kui tavapoodides. Näiteks lasevad e-pood tarbijal end võrreldes tavapoega tunduvalt anonüümsemalt tunda, vähendades häbi või hirmu vaadata või osta n-ö valesid või sotsiaalset hukkamõistu tekitavaid tooteid (Jacobsen, 2015: 261). Selline anonüümsuse tunnetamine võib minu hinnangul vähendada tavapoes tuntavat poemüüjate või kaasostlejate tekitatud survet midagi poekülastuse käigus ka osta. Samuti saab internetis külastada vähese ajaga tunduvalt rohkem poode kui muidu füüsiliselt võimalik oleks.

Nagu sellest alapeatükist juba selgunud on, siis e-kaubandus on Eestis vägagi aktuaalne teema, mida pole aga tarbija seisukohast kuigi palju uuritud. Eelpool mainitud Riigikantsleile tellitud uuring, mis keskendus küll tarbija vaate asemel pigem e-kaubanduse kui majandusharu arenemispotentsiaalidele just ettevõtja pilgu läbi, on üks ainsaid viimasel ajal Eestis ilmunud vastavasisulistest analüüsides. Seal keskenduti täpsemalt e-kaubanduse peamistele tõukajatele ning takistajatele. Siiski selgus sealt nii mõndagi ka tarbijate harjumuste ning hoiakute kohta. Näiteks, et ostu tegemisel ei ole kaupmehe taustakontrolli tegemine ostlejatele esmatähtis tegevus, ning peamiseks usaldusvääruse märgiks peetakse teiste tagasisidet (Lõpparuanne:..., 2013: 18). Ka Dennis jt. (2010: 154) toovad küll USA, mitte Eesti näitel, DEI Worldwide 2008 andmetele tuginedes välja, kuidas kaks kolmandikku tarbijatest peavad *online*-soovitusi väärtuslikeks ning usaldusväärseteks, mõjutades ostuotsust.



Kui Eesti juurde tagasi tulla, siis Riigikantselei tellitud uuringus selgus veel, et kaupade tagastust peeti liiga keeruliseks ning mitmed vastajad väitsid, et tellivad välismaalt ainult selliseid asju, mida nad isegi ei hakka kunagi tagastama (Lõpparuanne..., 2013: 18). Tagastamise suhtelisest ebapopulaarsusest Eestis räägib ka see, et 2012. aastal läbi viidud Eurobaromeetri küsitluse järgi teadis oma õigusest internetist ostu sooritamise teatud perioodi jooksul ilma mingi põhjuseta ümber mõelda (ingl k. *cooling-off period*) vaid 56% eestlastest (Consumer..., 2013: 58).

## **1.2 Tarbija roll ning tarbijaharidus e-kaubanduses**

Lisaks sellele, et ei teata tagastamisõigusest, paistavad eestlased Euroopas silma ka märkimisväärselt madala e-poodide usaldamisega. Võrreldes teiste Euroopa Liidu (edaspidi EL) liikmesriikidega hindavad nad madalalt nii EL-i (27%) kui ka Eesti enda (40%) e-poodide usaldusväärsust (Consumer..., 2013: 26-28). Tundub, et usaldus ning teadmised oma tarbijaõigustest pole veel e-kaubanduse muidu kasvavale populaarsusele järele jõudnud, ning tarbija veel olukorraga täielikult kohanenud. Tarbija kohanemisel ning enesekindluse kasvatamisel tuleb siinkohal mängu selline mõiste nagu tarbijaharidus. Tarbijaharidust on määratletud kui iseseisva ning enesekindla tarbija koolitamist, kellel oleksid nii vajalikud teadmised riskidest ja probleemidest, kui ka vajalikud oskused neid samu probleeme ära tunda ning õigesti käituda (Keller, 2012).

Tihti defineeritakse tarbijat vastandades teda kodanikuga. Kui kodanikuga seostuvad ühiskond ning avalikud huvid, osalusaktiivsus ja kodanikukohustused, siis tarbija mõistega assotsieeruvad pigem eraelulised isiklikud soovid, vajadused ning suhteline passiivsus (*ibid.*). Kuigi nii erinevates sotsiaalteooriates, meedias kui ka igapäevakõnes neid rolle tihti vastandatakse, on neil reaalses elus vahet tegemine pea võimatu, sest enamasti ollakse neis mõlemas rollis korraga (Trentmann 2007, Vihalemm, Keller ja Kiisel 2015 kaudu). Seega räägitakse tänapäeval aina rohkem kodanik-tarbijast (ingl. k. *citizen-consumer*), mis seob nende kahe rollid (*ibid.*). Ka Eestis tarbijahariduse edendamise tegelev majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi alla kuuluv TKA on oma koduleheküljel ise tarbijahariduse kohta kirjutanud, et see peab aitama kaasa ühiskonna elus osaleva kriitiliselt mõtleva ja kompetentse kodaniku kujundamisele (Õpetajale, 2015). Selleski definitsioonis on ühendatud tarbija ja kodaniku rollid, sest ideaalset tarbijat on siinkohal kirjeldatud läbi aktiivse kodaniku mõiste.

Tarbijaharidus peabki silmas seda, et tarbimine pole kunagi pelgalt isiklik tegevus, vaid sellel on alati ka teatud ühiskondlik mõju (Keller, 2012). Ka e-kaubanduse puhul võib mõtiskleda tarbimisotsuste ühiskondlikust mõjust. Näiteks tarbija otsus teha oma ost mõnest välismaisest e-poest paigutab nii Eesti tava- kui ka e-kauplejad oma kaubavaliku ning hinna suhtes järsku palju suuremasse konkurentsi, võides kaudselt mõjutada majanduskasvu. Samuti on palju arutatud internetis poodlemise keskkonnamõjude üle. Näiteks Weber jt. (2008) jõudsid ühe konkreetse *flash*-mäluseadme ostuprotsessi ning logistika uurimisel tulemusele, et e-kanalitest tellimine kasutab 30% vähem energiat ning tekitab vähem kasvuhoonegaase kui traditsioonilisel viisil ostmine.

Mis teeb aga e-kaubanduse nii tarbijahariduse kui ka tarbijakaitse vallas keeruliseks alaks on see, kuidas internetis ostlemine hägustab geograafilised ning õiguslikud piirid. Siinkohal võib tekkida hulk juriidilisi probleeme, sealjuures näiteks see mis riigi seadused, õigused ning kohustused tehingule laienevad (Alboukrek 2003, Ha ja McGregor 2013: 5 kaudu). Olukorra teeb EL-i puhul lihtsamaks see, et kõigi liikmesriikide internetimüüki reguleerib ühine tarbijaõiguste direktiiv, millega on alates 13.06.14 harmoneeritud ka kõik tarbijakaitset käsitlevad Eesti õigusaktid. Seega on kõigis 27 EL-i riigis, lisaks veel Norras ja Islandil, tarbijatele EL-i siseturul tagatud ühine minimaalne kaitse (Euroopa..., 2011). Järelikult ei tohiks inimesel olla sisuliselt mingit vahet, kas ta tellib Eesti või Rumeeniast - tarbijana on tal mõlemal juhul garanteeritud täpselt samasugused õigused.

Ometigi tellib eesti tarbija ka väljastpoolt EL-i ja nii on olenemata euroopasisesest ühtsest õigusruumist eelpool mainitud probleemid siiski õhus. Kuigi Eurobaromeetri 2013. aasta andmete põhjal oli viimase 12 kuu jooksul väljastpoolt EL-i tellinud vaid 6% eestlastest (Internal market, 2013), saabus Eesti suurima postiteenuste pakkuja Omniva sõnul neile enne 2014. aasta oktoobrit juba ainuüksi Hiinast 100 000–120 000 pakisaadetist kuus. Sealjuures suurenes alates oktoobrist see arv veelgi, tekitades suisa eestisiseseid tarneprobleeme (Tilk, 2014). Ka Eesti ühe suurima iseteeninduslike pakiautomaatide teenuse pakkuja Itella SmartPOSTi tegevjuhi sõnul on kõigist välismaalt tellitud pakkidest 40% pärit just Hiinast (Eelmaa, 2015). Kuid selliste tellimuste puhul ei saa TKA komplikatsioonide esinemisel aidata. Probleemide tekkimisel soovivad nad pöörduda otse vastava riigi tarbijakaitseorganisatsiooni poole (Kasulikke..., 2014). Seega on arvukad Hiinast saadud pakid tellitud vaid e-ostlejate enda vastutusel.

### **1.3 Tarbija õigused e-kaubanduses Eestis ja Euroopa Liidus**

Kuna internetiostude puhul ei ole võimalik tootega samaväärselt tutvuda kui tavapoes, kohalduvad sealjuures teistsugused nõudmised ning tingimused kui ettevõtja ja tarbija üheaegsel kohalviibimisel sõlmitud lepingutele. Eesti seadusandluses käivad sellisel viisil tehtud lepingud sidevahendi abil sõlmitud lepingute alla (VÕS §52). Selleks, et paremini mõista hilisemaid empiirilisi tulemusi, pean siinkohal oluliseks anda lühike ülevaade sellest, millised on need õigused ning eripärad, mis e-kaubandust iseloomustavad.

Kui eelnevas alapeatükis defineerisin tarbija rolli ühiskonnas, siis siinkohal on oluline defineerida tarbija mõiste ka õiguslikus mõttes. Tarbija on Eesti seadusandluses füüsiline isik, kellele pakutakse või kes omandab või kasutab kaupa/teenust eesmärgil, mis ei seonu tema majandus- ega kutsetegevusega (TKS §2, p 2). Tarbijaõigused on seega tagatud vaid juhul, kui tehing toimub füüsilise isiku ning juriidilise isiku vahel. Järelikult jäävad kaitse alt välja nii kahe eraisiku kui ka firmade vahelised tehingud. E-kaubanduses kuuluvad siia näiteks suurem osa sotsiaalmeedia või kuulutus- ning oksjoniportaali vahendusel tehtud tehingutest ettevõtjaks registreerimata kauplejatega.

Üks suurimaid erisusi tavapoe ostmisega on see, et tarbija võib lepingust 14 päeva jooksul alates ajast, mil toode temani jõudis, mis tahes põhjusel taganeda (VÕS §56 lg 1). Siiski ei kehti see igal juhul. Võlaõigusseadus (§ 53 lg 4) toob välja mitmeid erandeid, millele taganemisõigus ei laiene. Muuhulgas ei kehti see eritellimusel valmistatud toodete puhul; kiiresti rikneva või vananeva kauba puhul; suletud pakendis asjade puhul, mis pole tagasisaatmiseks kõlblik hügieenilistel põhjustel; perioodiliselt ilmuvate väljaannete puhul; avatud pakendiga audio- ja videosalvestise või arvutitarkvara puhul jne.

Kusjuures on EL-i piires tarbijaõigused tagatud ka siis, kui need pole kirja pandud. Mõningatel puhkudel on need õigused isegi suuremad. Näiteks kui ettevõtja jätab tarbijale enne lepingu sõlmimist teavitamata lepingust taganemise õigusest, võib tarbija seda 14 päeva asemel teha 12 kuu jooksul (VÕS §56 lg 1). Samamoodi tuleb tarbijat teavitada sellest, kui mingil põhjusel taganemise õigus ei kehti või kaob, vastasel juhul võib tarbija sellegi poolest taganeda (VÕS §54 lg 1 p 16). Üldse on seadusandluses pandud väga palju rõhku lepingueelsele teavitamisele. Näiteks võib lepingust kuludeta taganeda ning nõuda kahjude hüvitamist ka siis, kui tarbija teeb vale valiku ettevõtja poolt avaldatud puuduliku või eksliku tooteinfo tõttu (TKS § 4). Seega kui e-poes on näiteks arvutitarkvara juures kirjas, et see

ühildub tarbija seadmega, kuid tegelikult seda kasutada ei saa, siis peab kaupleja selle tagasi võtma, isegi kui pakend on avatud või 14 päeva möödas. Samuti võib sarnaselt tavapoele ka internetist ostu sooritamise järel esitada kahe aasta jooksul pretensioon ning nõuda toote asendamist, parandamist, raha tagastamist või ostuhinna alandamist, juhul kui toode ei vasta lepingutingimustele (VÕS §218 lg 2, §222, §223).

Kui tarbijal tekib e-ostlemisel siiski kaebuseid või vaidluseid, mida poolte kokkuleppel lahendada ei suudeta, on tal Eestis võimalus pöörduda kas otse kohtusse või siis tarbijakaebuste komisjoni. Viimasesse neist kuuluvad ka TKA esindajad. Tarbijakaebuste komisjoni otsus pole pooltele täitmiseks küll kohustuslik, kuid kui ettevõtja jätab tarbija kasuks langetatud otsuse täitmata, avaldab TKA ettevõtte nime oma kodulehekülje mustas nimekirjas, kuhu on koondatud tarbijate huvisid kahjustavad ettevõtted (Tarbijakaebuste komisjon, 2015). TKA haldab hetkel kahte musta nimekirja – reisieetevõtete ning e-poodide. Enne e-ostu sooritamist soovivad nad tarbijatel seda viimast ka kontrollida. 2015. aasta aprilli seisuga on seal nimekirjas 39 ettevõtet (E-poed..., 2015), kellest enamus on e-poodide omanikud, kuid leidub ka Facebookis või erinevates kuulutusportaalides kauplejaid.

Teiste EL-i liikmesriikide e-poodide puudutavate tarbijakaebuste ning vaidluste lahendamiseks on TKA juurde loodud eraldi EL-i tarbija nõustamiskeskus, mis kuulub üleeuroopaliselt võrgustikku European Consumer Centres Network, mille tööd koordineerib Euroopa Komisjon (Euroopa..., 2015). Nagu juba varem välja toodud, siis Euroopa Liidu üleselt, lisaks veel Norras ja Islandil, on tarbijatele tagatud ühine minimaalne kaitse, seega ei erine tarbija jaoks sinna pöördumise tingimused.

#### **1.4 Sotsiaalsete praktikate lähenemine e-ostlemisele**

Klassikalised modernsed sotsiaalteooriad põhinevad peamiselt idealiseeritud arusaamale, et üksikinimese käitumise taga on ratsionaalne ning mõtestatud valik, tulenevalt see siis kas püüdlusest ühiskondlike normide (*homo sociologicus*) või isiklike huvide ja eesmärkide (*homo economicus*) poole (Reckwitz, 2002). See domineeriv pigem lineaarsetele põhjustagajärg seostele viitav käitumuslik lähenemine viib seega kogu ühiskonnas toimuvate protsesside seletuse ning vastutuse üksikindiviidi tasandile, tuginedes arvamusele, et iga käitumise taga on teadvustatud otsus. Sellest tulenevalt on Shove'i (2010) väitel ka kogu sellele paradigmat tuginev poliitika ehitatud üles ekslikule arusaamale, et kui indiviidile jagada paremat informatsiooni, siis valib ta ka õigema käitumise.

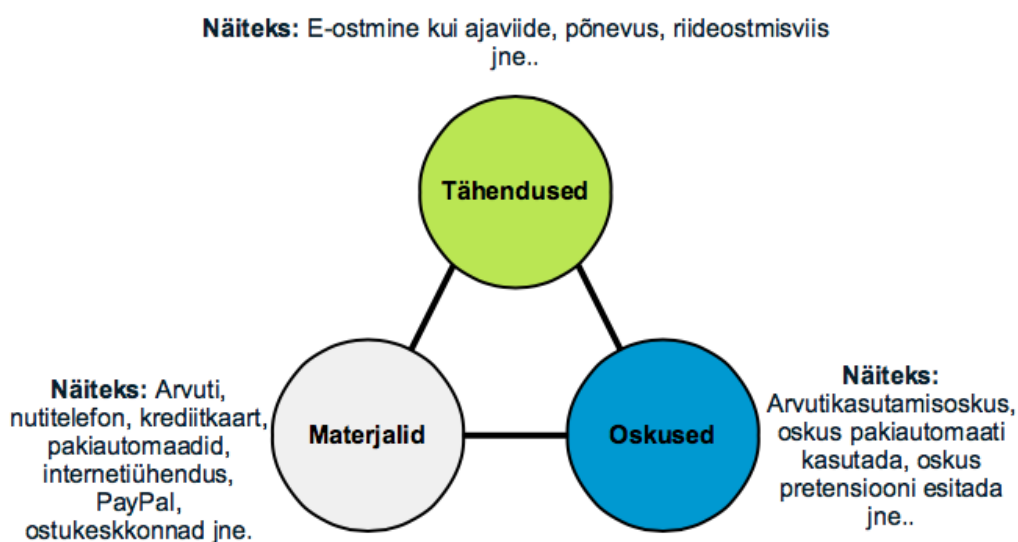
Sellele lähenemisele vastandub kõige selgemalt aga käesolevas bakalaureusetöös aluseks võetud sotsiaalsete praktikate keskne lähenemine, mille põhikriitika eelnevale on see, et saavutamaks ühiskondlikku muutust, ei piisa üksnes indiviidi mõjutamisest, sest suurem osa inimeste käitumisest on olemas olemuselt poolautomaatne, harjumuslik ning väga tugevalt kollektiivi (nt pere, eakaaslased) poolt mõjutatud. Käitumise muutmise ühikuks ega sotsiaalse analüüsi keskmeks ei ole siinkohal mitte individ, vaid sotsiaalne praktika. Indiviidile jääb pelgalt praktika kandja ehk praktiku roll (Reckwitz, 2002). Kõik omadused omistatakse praktikale, mitte üksikisikule (*ibid.*). See ei tähenda aga seda, et kõik praktikud teeksid kõike samamoodi. Praktika kandjad teostavad sama praktikat erinevalt ning praktikad on sageli kattuvad ning paralleelsed (Vihalemm, Keller ja Kiisel, 2013). Shove, Pantzar ja Watson (2012) nimetavad selliseid omavahel mõtestatud ja kokkuseatud praktikaid praktikate kompleksiks. Seega on raske leida n-ö puhtaid praktikaid, sest näiteks kui keegi ostab internetist sõbrale jõulukinki, on see lisaks e-ostupraktikale ka veel osa jõulude tähistamise või kingituste tegemise praktikast. Samamoodi ei tähenda, et kõik seda üldse eelnevate praktikate raames teha võiks - igaühe jaoks on kingiostupraktika teostus erinev. Kes teeb seda internetis, kes meisterdab ise, kes ostab sõbraga koos kaubanduskeskusest.

Praktikal pole sealjuures veel päris ühest definitsiooni. Kõige rohkem tsiteeritud on Reckwitz (2002: 249), kes on praktika defineerinud kui rutiinse käitumise, mis koosneb mitmetest üksteisega tihedalt seotud elementidest: kehalistest ning vaimsetest tegevustest, “asjadest” ning nende kasutamisest, taustateadmistest üldiste arusaamade näol, oskusteabest ning emotsionaalsetest seisunditest ja motiveeritud teadmistest. Kusjuures ükski neist elementidest ei saa olla eraldiseisev ega teistest sõltumatu, praktika on kõigi oma osade lahutamatu tervik (*ibid.*). Näiteks ei saa me rääkida internetist ostmisest kui tegevusest ilma selleks kasutatava seadme, olemasoleva infrastruktuuri nagu näiteks interneti või maksmismeetodite ega ka praktika kandja arvutikasutamisoskuste või motivatsioonita midagi soetada.

Ka Warde (2005: 134) tõi välja praktika eri osade lahutamatus. Toetudes Schatzkile (1996) kirjutas ta sellest, kuidas praktika analüüsis tuleb keskenduda nii reaalsele tegevusele (ingl k. *doings*) kui ka käitumise representatsioonidele (ingl k. *sayings*). Sealjuures ei saa eeldada, et need samad representatsioonid ning reaalne käitumine ka ühtiksid. Warde ja Southerton (2012: 5) tõid näiteks keskkonnateadlikkuse, mille puhul on suurel osal inimestel maailmavaateliselt n-ö õiged vaated ning väärtused olemas, kuid oma käitumises vastavat muutust ikka tehtud pole. Siinkohal defineerisid nad selle kui väärtuste ja käitumiste lõhe

(ingl k. *value-action gap*) (*ibid.*). Seega ei saa internetis ostude sooritamise praktika kohta teha järeldusi selle järgi, mida praktika kandjad sellest arvavad või teavad, vaid tuleb vaadata nii tegelikku käitumist kui ka hoiakuid ja väärtuseid.

Shove jt. (2012) on aga Reckwitzi lähenemist lihtsustanud. Nende mudelis koosneb praktika kolmest peamisest elemendist: materjalidest/asjadest, oskustest ning tähendustest (vt Joonis 1) Keskkel kohal nende käsitles on materjalid/asjad, mille alla kuuluvad nii füüsilised objektid, mis praktika teostamiseks vajalikud on (näiteks arvuti, nutitelefon, krediitkaart), kui ka tehniline ruum ning infrastruktuur, mis praktika võimalikuks teevad (internetiühendus, PayPal, ostukeskkonnad). Oskuste alla on nad koondanud nii vaimsed kui kehalised kompetentsid millegi sooritamiseks. Kusjuures ei pea need olema tingimata teadvustatud. E-ostlemise konteksti pannes on ebatõenäoline, et internetis ostu sooritaja mõtleks kramplikult kuidas veebilehtedel navigeerida või sülearvutit kasutada – see on praktika üheks kehaliselt sisseharjunud osaks. Viimane element, tähendused, on Shove'i jt. lihtsustus Reckwitzi (2002) vaimsetest tegevustest, emotsionaalsetest seisunditest ning motiveeritud teadmisest. Siia alla kuuluvad kõiksugused tõlgendused, mida praktika kandjad praktikale annavad (*ibid.*: 23). Kusjuures võivad nii erinevad praktika kandjad kui ka välised vaatlejad praktikatele erinevaid tähendusi omistada. Näiteks kui pereemale võib internetis ostlemine olla kui lõõgastumisvorm raskest tööpäevast, siis teismelisele võib see olla viisiks, kuidas käia kaasas kõige uuemate moetrendidega ja näidata oma kuuluvust mingisse kindlasse gruppi.



Joonis 1. E-ostu praktika osad tuginedes Shove jt. (2012: 29) mudelile

Vihalemm jt. (2015) täiendavad Shove jt. (2012) käsitlust veel neljanda elemendiga - sotsiaalse interaktsiooniga, kuhu alla käib nii üksikisikute kui ka rühmade omavaheline suhtlus. Nad võrdlevad kommunikatsiooni liimiga, mis praktikat koos hoiab. Sealjuures võib igal praktikal olla praktikaspetsiifilisi interaktsioone, mis on omased ainult sellele praktikale. Ostlemist peetakse tegelikult juba oma olemuseltki sotsiaalseks tegevuseks (Dennis jt. 2010: 153). E-ostlemise puhul võib praktikaspetsiifilise interaktsioonina vaadelda näiteks teiste klientide tagasiside lugemist ja selle tõlgendamist ostuotsuse tegemisel.

E-kaubanduse teemaga paremini haakuvates tarbimisuuringutes hakkas tarbimisest kui praktikast esimest korda rääkima Warde (2005). Kusjuures tema käsitluse järgi ei ole tarbimine iseenesest veel eraldi praktika, vaid igapäevaelu lahutamatu osana pea iga praktika komponendiks, mida inimesed endale tihti eraldi üldse ei teadvustagi. Warde sõnul tekivad sealjuures soovid ning vajadused erinevate toodete tarbimiseks juba iseenesest erinevate praktikate käigus. Näiteks tõi ta selle, et inimesed ei pea bensiini kulutamist ega auto amortiseerimist tarbimiseks, vaid autosõidu kui praktika osaks. Küll toob ta iseeisva praktikana välja šoppamise, millel on kõik praktikale omased elemendid olemas (*ibid.*). Nii võib ka e-ostlemise defineerida kui täiesti eraldiseisva praktika, mille kohta on inimestel hoiakud ning milleks läheb vaja teatud oskuseid ja materjale.

## **1.5 Sotsiaalsete praktikate muutmise võimalikkusest kommunikatsiooni abil**

Selles alapeatükis arutan kuivõrd on eelnevalt tutvustatud sotsiaalseid praktikaid võimalik kommunikatsiooni abil soovitud suunas muuta. Peamiselt põhinen ma Vihalemm jt. (2013, 2015) õpikutele, kus keskendutakse sotsiaalsete probleemide lahendamise püüetele, mille eesmärgiks on muutused, mis on kasulikud ühiskonnale terviklikult. Ka internetis ostlemisel tekkinud probleeme võib pidada kaudselt kogu ühiskonda puudutavaks. Töötab ju TKA maksumaksja rahade eest ning pidev kaebuste lahendamine kulutab kogu riigi ressursse. Samuti on kogu ühiskonna huvides majanduskeskkonna pidev areng, milles e-kaubandus mängib konkurentsivõimelisena püsimisel aina suuremat rolli.

Nagu juba varem tutvustatud sotsiaalsete praktikate teooria lühiülevaatest selgus, siis ei ole selle lähenemise järgi vaid üksikisiku teadlikkuse suurendamine ühekordsete teavituskampaaniatega kuigi tulemuslik. Siiski tuginevad enamus senistest sotsiaalset muutust otsivatest kommunikatsioonikampaaniatest just inimese, mitte keskkonna mõjutamisele.

Shove jt. (2012: 144) nimetavad sellist otsusetegijate väljast sekkumist n-ö piitsa ja prääniku meetodiks, mis eemaldades barjääre, andes informatsiooni ning võimaldades abivahendeid, proovib saavutada seda, et inividid suudaks ise "paremaid" otsuseid teha. Vihalemm jt. (2013) on sellise lähenemise populaarsust selgitanud sellega, et riigil on tihti poliitiliselt mugavam suunata vastutus inividile, sest eraettevõtjatele liigsete piirangute seadmine ning suurte struktuursete muutuste läbisurumine pole õhukesele riigile, nagu Eesti on, jõukohane.

Kuid minu töö aluseks oleva sotsiaalsete praktikate lähenemise järgi on praktikate muutmiseks vajalik just nimelt fundamentaalsete struktuursete muutuste läbiviimine. Tuginedes Vihalemm jt. (2013) õpikule, peetakse mõjutamisel kõige efektiivsemaks keskkonna kujundamist, kus praktika kandja ehk inivid igapäevaselt toimetab. Selleks saab näiteks kasutada kõiksugu piiranguid ning soodustusi, tugivõrgustikke, taristu muutmist, tootearendust jne. Kõige selle eesmärgiks peaks sealjuures olema soovitava käitumise loomulikuks ning iseennast taastootvaks muutmise (*ibid.*). Just see viimane on väga tähtis, sest garanteerib, et muutus jätkuks ka peale programmi lõppu ning ei vajaks pidevat meeldetuletamist.

Kõige olulisem on sealjuures see, et vaatluse alla tuleb võtta kogu keerukas süsteem kuhu praktika kuulub, mitte vaid praktika kandja või üksik element praktikast (näiteks hoiakud või oskusteave). Praktika ei eksisteeri kunagi isolatsioonis - alati mängivad rolli eri institutsioonid, huvigrupid, tehnoloogiad, teiste praktikate võrgustik (Vihalemm jt., 2013). Ei piisa vaid ühe praktika elemendi mõjutamisest, muutmise või asendamisest (*ibid.*). Kui tugineda eelnevalt juba välja toodud Shove jt. (2012) praktika elementidele, siis muuta tuleb nii materiaalsel poolt, tähendusi kui ka inimeste kompetentsi. Sealjuures tuleb arvestada, et praktikad on niigi pidevas muutumises ning muutus tuleneb praktika elementide (materjalid, oskused, tähendused) omavahelisest mõjust (*ibid.*). Seega tunnistavad ka Vihalemm jt. (2013), et vaid ühele aspektile, teadlikkuse suurendamisele, suunatud kampaaniad võivad küll tekitada kõneainet, kuid ei taga pikaajalist käitumise muutust.

Vihalemm jt. (2015) rõhutavad eriti infrastruktuuri ning materjalide tähtsust. Uute tähenduste või oskuste tutvustamiseks tuleb tavaliselt luua või muuta ka vastavat materiaalsel keskkonda. Paljud sotsiaalseid muutuseid taga ajavad kampaaniad kipuvad aga üle tähtsustama tähendusi, arusaamu ning oskuseid. Kui fookuses on ainult need ja objekte ignoreeritakse, siis suure



tõenäosusega jääb muutus kas minimaalseks või ajutiseks. Taoline informeerimine, julgustamine ning meelitamine võib olla esmapilgul küll vähem ressursse nõudev kui tootearendus või infrastruktuuride muutmine, kuid praktika jäädavalt muutmiseks peavad sotsiaalse muutuse programmid adresseerima kõiki praktika elemente (*ibid.*).

Ka õigusliku ruumi muutmine on siinkohal otseselt tõlgendatav infrastruktuuride muutmisenä. Ühe taolise keskkonna ümberkorraldamisena võib siinkohal vaadelda juba alapeatükis 1.2 välja toodud fakti, et alates 13. juunist 2014 reguleerib kogu EL-i internetimüüki ühtne tarbijaõiguste direktiiv, andes kõigile liikmesriikide tarbijatele võrdse õiguse 14 päeva jooksul tehingust taganeda (Euroopa..., 2011). Seega võib TKA kampaaniat vaadelda struktuursete muutuste kommunikatsiooni osana, mitte pelgalt teadmiste suunatud teavituseks.

Selleks, et kujundada n-ö uusi harjumusi, et inimesed lisaks teadlikkusele ka teistmoodi käitumiseks, tuleb sealjuures võimalikult hästi tunda sihtrühma igapäevaseid tegevusi ning hetkepraktika detaile. Võib-olla ei saagi realselt käitumist kuidagi antud vahenditega muuta (Vihalemm jt., 2013). Näiteks e-ostlemise kui praktika puhul üritab TKA kampaania panna tarbija enne ostmist tausta uurima, kuid selleks oleks vaja teada, mis üldse tavaliselt ostule eelneb. Mis on see asi, millega soovitatav harjumus peab asenduma, mille välja vahetama või kuhu vahele trügima.

## **1.6 TKA kampaania "Tark ei torma. Osta targalt ka e-poest" kirjeldus**

Üheks minu bakalaureusetöö eesmärkidest on uurida, kuidas suhestub aktiivsete e-ostlejate harjumuste ning vajadustega TKA e-kaubanduse teemaline teavituskampaania, mille hüüdlauseks oli "Tark ei torma. Osta targalt. Ka e-poest!". Tegemist oli kakskeelse kampaaniaga, mis viidi paralleelselt läbi nii eesti kui vene keeles. Järgnevas peatükis, ning oma bakalaureusetöös üldse, käsitlen küll vaid eestikeelset teavituskampaaniat, kuna mu valim koosneb vaid eesti keelt kõnelevatest informantidest.

Kampaania põhikanaliteks olid televisioon ning internet. Kampaania aktiivne periood kestis neli nädalat – 10. novembrist kuni 7. detsembrini 2014 ning selle eesmärkideks oli (Turetski 2014):

- Suurendada tarbijate ning ettevõtjate teadlikkust e-kaubanduse vallas, pöörates tähelepanu mõlema osapoole õigustele ning kohustustele;

- Tutvustada kehtivat seadusandlust ning juhtida tähelepanu e-äri praegusele olukorrale koos selle peamiste murekohtade ja rõõmudega;
- Tekitada avalikku diskussiooni, suunamaks nii ettevõtjaid kui tarbijaid läbimõeldud ning õigele käitumisele e-kaubanduses;
- Mitte pidurdada e-kaubanduse positiivset arengut.

Nagu näha, siis püüdis kampaania mõjutada nii tarbijaid kui ka ettevõtjaid. Oma bakalaureusetöös keskendun küll vaid kampaania tarbijatepoolsele vastuvõtule. Selleks sihtrühmaks määras TKA 18–55 aastased, pigem madala või keskmise haridustasemega sagedased internetikasutajad, kes tõenäoliselt puutuvad kokku e-kaubandusega (E-kaubanduse..., 2014).

Kampaania kolm põhisõnumit tarbijatele olid:

- Tark uurib ENNE ostu, kes on kauba tegelik müüja.
- Tark uurib ENNE maksmist e-poe tellimis- ja maksetingimusi.
- Tark teab, et saab kasutamata kauba 14 päeva jooksul e-poele põhjendusteta tagastada.

Neist kaks esimest sõnumit olid sealjuures suunatud tegevustele ning uute harjumuste tekitamisele, proovides e-ostupraktika osaks teha müüja tausta kontrolli ning tellimis- ja maksetingimustega tutvumist, ning vaid viimane sõnum oli suunatud teadlikkuse suurendamisele.

Telekampaania periood oli jaotatud kolmele nädalale – 10.–23. november ning 1.–7. detsember. Eestikeelseid teleklippe (vt Joonis 2) näitasid Kanal 2, Kanal 11, Kanal 12, FOX, Fox Life, National Geographic, Sony Entertainment ning Sony Turbo. Tegelasena kasutati juba varasematest TKA kampaaniatest tuttavaid osatäitjaid - Kalevipoega (Priit Loog) ja Siili (Venno Loosaar) ning uue tegelasena Lindat (Priit Võigemast). Klipid olid kahes erinevas pikkuses – 45 sekundiline täisklipp ning 20 sekundiline *reminder*-klipp. Eestikeelset 45-sekundilist teleklippi saab näha <http://youtu.be/1XXFNMzDUcI> ja 20-sekundilist <http://youtu.be/IkiwkXhAlXY>.



Joonis 2. Kaader "Tark ei torma. Osta targalt ka e-poest" kampaania teleklipist

TKA tarbijapoliitika ja avalike suhete juhi Hanna Turetski (2014) sõnul suunati kampaania põhirõhk interneti, kuna tegemist oli siiski e-kaubanduse alase kampaaniaga. Internetis kuulusid sinna alla kampaanialehekülg [ostatargalt.ee](http://ostatargalt.ee) ning bännerid erinevatel saitidel. Reklaam suunati peamiselt ostu- ja müügiportaalidesse nagu Buduaar.ee ja okidoki.ee, lisaks portaalidesse nagu naistekas.ee, ohtuleht.ee, videokeskkondadesse YouTube, TV3Play, Kanal2.ee ning suhtlusrakendusse Skype. Lisaks võis kampaania alla lugeda ka uuendatud Youtube'i klipid ning TKA enda koduleheküljel olevad e-kaubanduse alased infomaterjalid.

Kampaania tarbeks ei loodud sealjuures uut veebilehte, vaid arendati edasi eelmisest TKA kampaaniast juba tuttavat [ostatargalt.ee](http://ostatargalt.ee)-d (vt Joonis 3. Ka oma informatsiooni esitamise viisilt korraldati juba eelnevalt kasutusel olnud probleem-lahendus formaati, kus erinevates teemablokkides esitati levinuimad probleemid koos soovitusliku lahenduskäiguga.



Joonis 3. Ostatargalt.ee "Internetis osta targalt" avaleht

Meediaagentuuri Mediabroker OÜ esindaja Kristo Rauni sõnul läks telekampaania hästi ja reklaami nägi televiisori vahendusel ligikaudu kaks kolmest sihtrühma kuuluvast inimesest. Tagashoidlikumalt läks kampaanial aga veebis. Rauni sõnul klikiti internetis bänneritele ja videotele kokku 13 240 korral, mis moodustas 0,18% reklaami näinud inimestest. Kampaania ajal külastas veebi nädalas keskmiselt 6100 unikaalset külastajat, mis on küll 2000 külastajat rohkem kui kampaaniaeelsel ajal, kuid avalehele saabunuist liikus sealt edasi netipoodide lehele vaid 25% (Tarbijakaitseamet..., 2015). Järelikult läks kolm neljandikku külastajaist edasi vaatama kas laenude või kasutatud autode ostmise teemalist lehekülge. Keskmise lehel viibimise aeg oli üks minutit 32 sekundit (*ibid.*) Arvestades leheküljel oleva info hulka, on see võrdlemisi lühikene periood.

## 2. Uurimisküsimused

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on uurida aktiivsete e-ostlejate tarbimispraktikaid ning tarbijakaitseameti 2014. aasta lõpus läbi viidud e-kaubanduse teemalise teavituskampaania tõlgendamist nende samade inimeste poolt. Laiemaks eesmärgiks võib pidada jõudmist lähemale arusaamani, kas taolisel teavituskampaanial on potentsiaali muuta olemasolevaid e-ostupraktikaid.

Selleks, et seda eesmärki saavutada, tuleb esmalt saada aga ülevaade sellest, milline on aktiivsete e-ostlejate praegune e-ostukäitumine ning sellealane teadmistepagas. Nii saab luua konteksti, et töö teises osas edukamalt analüüsida TKA kampaania valimipoolset tõlgendamist.

Lähtuvalt töö eesmärkidest püstitasin endale viia uurimisküsimust:

1. Milline on aktiivsete e-ostlejate e-kaubanduse alane oskusteave enne TKA kampaaniat?
2. Millised on aktiivsete e-ostlejate käitumisharjumused enne TKA kampaaniat?
3. Kuidas erineb tänaste aktiivsete tarbijate e-ostupraktika TKA kampaania loodud n-ö ideaalsest praktikast?
4. Kuidas tõlgendavad TKA e-kaubanduse alast teavituskampaaniat aktiivsed e-ostlejad?
5. Kas ja kuidas on TKA teavituskampaanial vastajate arvates potentsiaali muuta nende ostuharjumusi?

### **3. Meetod ja valim**

Järgnevas peatükis annan ülevaate andmete kogumiseks ning analüüsiks valitud meetoditest ning nende sobivusest bakalaureusetöö eesmärkidega. Samuti tutvustan valimit ja selle moodustamise põhimõtteid. Sealjuures ei jäta ma välja toomata ka nii meetodi kui ka valimi võimalikke kitsaskohti.

#### **3.1 Uurimismeetod**

Empiiriliste andmete kogumiseks kasutasin ma kvalitatiivseid andmekogumismeetodeid – poolstruktureeritud intervjuusid ning meediapäevikuid. Kvalitatiivne uurimismeetod sobib minu uuringu eesmärkidega, kuna selle puhul püütakse nähtusi tõlgendada just nende tähenduste kaudu, mida annavad neile osalejad ise (Denzin ja Lincoln 2000: 3, Laherand 2008: 17 kaudu). Sealjuures eelistatakse loomulikus keskkonnas läbi viidud andmete kogumise meetodeid, mis lubavad säilitada uuritavate originaalse keelekasutuse ning annavad neist rikkaliku ning kõikehõlmava pildi (Laherand, 2008: 24).

Seetõttu valisingi peamiseks empiirilise materjali kogumise meetodiks intervjuud. Masso (2011) sõnul võimaldab intervjuu läbi uuritavate enda tõlgenduste saada vahetut infot nende isiklike või vahendatud teadmiste, tunnete ning kogemuste kohta. Ka Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2006: 192) rõhutavad informandi tähendusi loovat ning aktiivset rolli intervjuus. See sobib hästi kvalitatiivse uurimuse eesmärgiga saada oma uuritavatest võimalikult rikkalik ning detailne pilt, sest kuidas saavutada veel paremat arusaama, kui mitte lasta asjaosalistel ise oma sõnadega rääkida. Sealjuures sobib kõigist intervjuu liikidest minu uurimuse puhul enim poolstruktureeritud intervjuu. Just see vorm võimaldab saada kõikidelt informantidelt vastused samadele küsimustele, olles samal ajal aga piisavalt paindlik selleks, et iga intervjuu võiks kulgeda üsna loomuliku vestluse sarnaselt.

Kokku viisin ma läbi 12 intervjuud kuue inimesega - iga informandiga kaks. Esimesed neist toimusid nädal enne TKA e-kaubanduse teemalise kampaania algust, novembris 2014. Nii garanteerisin selle, et keegi intervjuueeritavatest polnud kampaaniaga veel kokku puutunud ning vastasid vaid oma igapäevaste teadmiste ning kogemuste baasilt. Teised intervjuud toimusid pärast kampaania lõppu - neli tükki jaanuaris ja kaks tükki kevadel – märtsis ja aprillis. Kui esimeste mõte oli välja selgitada valimi e-kaubanduse alane oskusteave ning

käitumine, siis teiste intervjuudega katsetasin TKA kampaania tõlgendamist. Intervjuud olid keskmiselt 40 minutit pikad, varieerudes olevalt informandi jutukusastmest 20-st minutist tunni ajani. Vestlused salvestasin diktofoniga ning transkribeerisin hiljem sõna-sõnalt. Intervjuude transkriptsioonidega saab tutvuda töö lisades (vt Lisa 5 ja Lisa 6).

Kuid kuna üheks uurimuse eesmärgiks oli rohkem teada saada valimi e-ostukäitumistest, siis vaid intervjuust selle puhul ei piisa. Intervjuu kaudu saab küll infot inimeste hoiakute ning tõlgenduste kohta, kuid päris käitumine võib sellest erineda. Seetõttu kasutasin lisaks tavapärasele intervjuule elemente ka vaatlusest ning *think-aloud* meetodist. Patton (2002: 385) defineerib seda, kui viisi, kuidas panna inimesed, kes parasjagu midagi teevad, enda mõtteid ning tundeid verbaliseerima, jagades uurijaga justkui oma sisemist dialoogi. Mina rakendasin seda mõlema intervjuu puhul. Esimesel intervjuul lasin informantidel lisaks tavapärasele küsimustele vastamisele sooritada ka oma valitud e-poes n-ö prooviost, samal ajal kõva häälega oma mõttekäiku väljendades. Teiste intervjuude käigus vaatasime koos TKA kampaania teleklippi ning informant sai minu kaasa võetud arvutis tutvuda ostatargalt.ee-ga. Selle meetodi kasuks räägib Wilson (2000, Patton 2002: 385 kaudu), kes peab sellist tegevuse käigus kommenteerimist usaldusväärsemaks, kui hiljem sama asja kohta küsimuste küsimist, sest informant ei pruugi enam tagantjärele nii edukalt kõiki kognitiivseid protsesse ning strateegiaid meenutada.

Ka meediapäeviku formaadi valisin ma lisaks suuresti seetõttu, et lühikese kohtumise käigus saadud ostukäitumise seletus ei ole piisav saamaks ülevaadet informantide tegelikust käitumisest. Nii oli neil päeviku täitmisel üheks ülesandeks üles märkida oma e-kaubanduses läbi viidud tegevused. Teine meediapäeviku eesmärk oli aimu saada, kuivõrd jõudis minu valimini TKA kampaania. Päevikut palusin täita kampaania perioodil 10.11.14–7.12.14 kõigil informantidel. Sealjuures oli selle formaat (vt Lisa 3) ette antud, ning täita võisid nad seda oma soovile vastavalt kas paberil või elektrooniliselt. Tingimuseks sai see, et sissekandeid võiks kõigil kokku tulla vähemalt kaheksa – kaks iga nädala kohta.

Empiirilise andmestiku analüüsil kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kuna ma lähtusin oma töös sotsiaalsete praktikate kesksest teooriast, siis võis minu analüüsi nimetada suunatud sisuanalüüsiks. Sel puhul on töö eesmärgiks mõne olemasoleva teooria kinnitamine või edasiarendamine (Laherand, 2008: 292). Seega oli ka minu esialgse kodeerimisskeemi loomisel inspiratsiooniks juba olemasolev sotsiaalsete praktikate teooria. Rida-realisel

kodeerimisel kasutasin abivahendina spetsiaalselt andmeanalüüsiks mõeldud programmi MAXQDA 11.

### **3.2 Meetodi kriitika**

Patton (2002: 433) võrdleb kvalitatiivset uuringut kahe otsaga mõõgaga - tema sõnul on sealne inimfaktor nii selle suureks tugevuseks kui ka fundamentaalseks nõrkuseks. Tõesti, kvalitatiivse uuringu puhul ei saa inimfaktorist mööda vaadata. Pole universaalset valemit, mida järgida, seega võivad iga uurija tulemused olla isegi sama andmestikuga unikaalsed. Neutraalsuse võimatusest kvalitatiivses uurimuses kirjutavad ka Hirsjärvi jt. (2005: 152), kes väidavad, et kuna uurija enda väärtuselised lähtekohad kujundavad seda, kuidas uuritavaid nähtusi mõista püütakse, siis objektiivsust selle traditsioonilises mõttes on võimatu saavutada.

Kuid inimfaktor pole ainus, mis tööd kvalitatiivset sisuanalüüsi tublisti kallutada võib. Laherand (2008: 295) väidab, et olemasoleva teooria silmaspidamine sisuanalüüsis võib uuringu tulemustele suuresti mõju avaldada. Ta hoiatab, et teooria liigne rõhutamine võib uurija nähtuste teatud aspektide osas lausa pimedaks muuta. Ka minu töös võib olla oht, et liialt materjalist teooria ilminguid otsides võivad mõned olulised sellega mitte sobivad ilmingud kahe silma vahele jääda. Siiski olles sellest teadlik, saab seda oluliselt vältida.

### **3.3 Valim**

Valimi (vt Tabel 1) moodustasin strateegilise valimi põhimõtete järgi. See tähendab seda, et valim on teatud tunnuste, mis on teema seisukohalt olulised, osas homogeenne, teiste tunnuste osas jällegi heterogeenne (Masso, 2011). Uurimistöö homogeenseks tunnuseks oli see, et kõik informandid peavad ennast aktiivseteks e-ostlejateks, olles viimase aasta jooksul sooritanud vähemalt kuus e-ostu. Määravaks sai see põhjusel, et Flick (2006: 131, Laherand 2008: 67 kaudu) on väitnud, et heal infoandjal peab seoses uuritava teema või objektiga olema piisavalt teadmisi ning kogemusi. Ka Patton (2002: 230) kinnitab, et informatsioonirikaste juhtumite valimisest on käsitletava teema põhiprobleemide määratlemisel rohkem kasu. Seega välistasin enda jaoks inimesed, kelle e-kaubanduse alane kogemus on väike ja jätsin sõelale need, kellel on piisavalt palju kokkupuuteid, eeldades, et nemad on sel teemal ka refleksioonivõimelisemad.

Ülejäänud tunnuste puhul juhindusin TKA poolt teavituskampaania jaoks paika pandud sihtrühmast. Nemad suunasid oma kampaania 18–55 aastastele, pigem madala või keskmise



haridustasemega internetikasutajatele. Tudengitöö puhul on tihti kalduvus kasutada mugavusvalimit, mis tihti piirdub vaid omaealistega. Selleks, et seda vältida ning saada TKA sihtrühmaga paremini haakuv valim, panin ma endale eesmärgiks leida võrdselt nii nooremasse kui vanemasse äärmusesse kuuluvaid vastajaid. Sealjuures lähtusin TKA määratud vanusest ning haridustasemest. Siiski võib neid tunnuseid nimetada pigem heterogeenseteks, sest vanused varieeruvad ka kahe eristuva eagrupi seas kuni kaheksa aastat. Samuti on mõni informantidest intervjuu toimumise hetkel omandamas kõrgharidust (N23, M21) mõni kutseharidust (N21) ning ülejäänud kolm on keskharidusega. Lisaks pidasin silmas ka soolist tasakaalu – nii onvalimis võrdselt nii naisi kui mehi.

*Tabel 1. Bakalaureusetöö valimi kirjeldus koos intervjuude läbiviimise aegadega*

| <b>Tähis</b> | <b>Vanus</b> | <b>Sugu</b> | <b>Haridus</b>           | <b>Intervjuu 1</b> | <b>Intervjuu 2</b> |
|--------------|--------------|-------------|--------------------------|--------------------|--------------------|
| <b>N21</b>   | 21           | Naine       | Kutseharidus omandamisel | 9.11.2014          | 8.01.2015          |
| <b>M21</b>   | 21           | Mees        | Kõrgharidus omandamisel  | 6.11.2014          | 10.01.2015         |
| <b>N23</b>   | 22/23        | Naine       | Kõrgharidus omandamisel  | 6.11.2014          | 15.01.2015         |
| <b>M42</b>   | 42           | Mees        | Keskharidus              | 6.11.2014          | 9.01.2015          |
| <b>M47</b>   | 46/47        | Mees        | Keskharidus              | 4.11.2014          | 04.03.2015         |
| <b>M50</b>   | 50           | Naine       | Kesk-eriharidus          | 8.11.2014          | 11.04.2015         |

Valimi kriteeriumite paika panemise järel pöördusin ise kahe informandi (N21 ja M47) poole, kelle puhul ma teadsin, et nad minu valimisse sobivad. Ülejäänud ostlejate leidmiseks kasutasin ma sotsiaalmeedia abi. Sinna postitatud abipalve järel leidsin oma tutvusringkonnast N23 ja M21. Kuna puudu oli ikka veel kaks vanema vanusegrupi esindajat, keda ma enda jõududega leida ei suutnud, küsisin n-ö lumepalli meetodil teistelt abi. Nii leidsin endale puuduolevad M42 ja N50, kellega kohtusin intervjuude toimumise ajal esimest korda elus.

Valim on väike ning sihipärane, seega ei võimalda see tulemuste üldistamist ei laiemale ühiskonnale, ega isegi mitte kitsamalt TKA teavituskampaania sihtrühmale. Seda viimast põhjusel, et kui TKA sihtrühma kuulusid kõik, kes internetikaubandusega kokku võivad puutuda, siis minu valim koosnes üksnes aktiivsetest ostlejatest. Samas on ka minu uurimus juba eesmärkide ning uurimisküsimuste sõnastamisest peale kitsamalt keskendunud neile, kes e-kaubanduses aktiivsed. Seega ei ole selle töö eesmärgiks kunagi olnud ka üldsusele

ülekantavate tulemuste leidmine. Ka Patton (2002: 245) kaitseb seda seisukohta, väites, et kvalitatiivse uurimuse usaldusväärsus ning tähendusrikkus tuleneb pigem juhtumite rikkalikkusest ning uurija analüüsivõimest, mitte valimi suurusest.

## 4. Empiirilised tulemused

Järgnevas peatükis esitan peamised uurimistulemused. Peatükk jaguneb intervjuude läbi viimise loogikast tulenevalt kahte suuremasse osasse. Esimesse poolde olen koondanud esimeste intervjuude ning meediapäevikute tulemused, mis kirjeldavad valimi e-kaubandusealaseid teadmisi ning käitumist. Teise osa tulemused puudutavad aga TKA kampaania tõlgendamist ning põhinevad teistel intervjuudel.

### 4.1 E-kaubanduse alane oskusteave

Selles peatükis tuginen ma intervjuude n-ö teadmisi kontrollivatele küsimustele, kus üritasin välja selgitada informantide e-kaubanduse alase oskusteabe. Siia alla koondasin asjad, mida teatakse, et peab ja tuleb teha. Oma intervjuudes keskendusin sealjuures teadmistele neist õigustest, mida TKA kas oma kampaanias või koduleheküljel juurutada soovib (14-päevane taganemisõigus, 2-aastane kaebuse esitamise õigus, must nimekiri jne). Siinkohal ei arvestanud ma sellega, et selle järgi ka reaalselt käitutaks, sest praktikateooria järgi ei ole inimene tingimata ratsionaalne indiviid – seega ei pruugi vaid paljas teadmine või harimine käitumist kuidagi mõjutada.

#### 4.1.1 Teadmised oma tarbijaõigustest

Kõik informandid olid informeeritud sellest, et nad saavad kaupa vajadusel tagastada. Igatüks peale ühe oskas õigesti pakkuda ka aja, mille jooksul taganemisõigus kehtib. Ainus erand, N23, kes numbrit nimetada ei osanud, põhjendas oma teadmatust sellega, et tal pole sellist olukorda lihtsalt tekkinud.

/.../ Ma arvan, et kui mul tekib see olukord, kui ma tahan tagastada, siis ma arvan, et see on kirjas seal (N23, intervjuu 1).

Siin on näha, kuidas informandil pole tegelikult aimugi, kui kaua taganeda saab, kuid ta ei tee sellest ka probleemi, kuna tal pole seda vaja olnud. Kõik teised siiski teadsid 14 päeva reeglist, kuid mitte alati ei kõlanud see kindla vastusena.

Ma ei tea (*naer*). Ei ma arvan, et kas ta ei ole vist mingi kaks nädalat? Ma ei ole süvenenud tegelikult (M42, intervjuu 1).

14 päeva, Eestis vist äkki? See on kindlasti. Eee... No ongi põhimõtteliselt. No see tagastusõigus on sul, mis, mis on nagu seadusega tagatud, aga see on **vist** igas poes nii e-poes kui.. ma ei tea /.../ (M21, intervjuu 1).

Neist ütlustest läbi kumav kahtlev toon jätkus ka tagastamisele mitte kuuluvate esemete nimetamisel. Ükski vastanutest ei osanud täie kindlusega öelda, mis puhul kindlasti tagastamine võimalik ei ole. Nii nagu üldse kogu teadmiseid puudutavate küsimuste vastustes, kordus ka siinkohal tihe "ma ei tea" kasutamine ning ebalev hääletoon.

Riiete puhul on vist see, et kui sa oled kandnud, siis sa tegelikult vist ei tohi tagasi saata, aga kui silt küljest ära, see on mingi Hollywoodi värk ma arvan, aga.. ma ei tea.. Ei kindlalt, ei tea. Pole vaja olnud uurida (N23, intervjuu 1).

/.../Aa tavaliselt on see teema, et see pakend peaks olema siis avamata ja nii edasi /.../ Et kui ma seda juba mingilgi määral kasutanud olen, et kas siis see garantii ka kehtib, see nii öelda tagasiostu garantii? Või mingi ümbervahetamise? Ega ma ausalt öeldes ei tea neist õigustest suurt midagi. (M47, intervjuu 1)

Need näited on kõnekad ka selle poolest, et väga selgelt tunnistatakse, kuidas oma õiguseid pole uuritud. Kui N23 toob ta ka põhjenduse - pole vaja olnud, siis M47 tunnistab lihtsalt, et ta ei tea oma õigustest eriti midagi. Siinkohal tuleb meelde tuletada, et mõlemad neist on väga tihedad e-poodide külastajad, seega põhjust uurimiseks nagu oleks.

Probleeme tekib ka selle määratlemisel, millisel juhul tagastamisõigust üldse kasutada tohib. Nimelt võib seaduse järgi e-poest ostetud kauba 14 päeva jooksul tagastada täiesti põhjuseeta. Intervjueeritavad selles siiski nii kindlad ei olnud – enamik pakkusid, et tagastamiseks peab tootel ka mingi reaalne füüsiline viga esinema või tegu olema täiesti vale asjaga.

/.../ kas ta on katkine või siis kohe pealtnäha vale asi, et ma üldse ei soovinud, et mingi täiesti teine toode või mingi vale modifikatsioon või midagi taolist /.../ (M47, intervjuu 1)

Tõenäoliselt mingi tootjapoolne defekt. Ma kardan, et mingi vale suurus ei kvalifitseeru selle alla (M42, intervjuu 1)

Seda, et lisaks 14-päevalisele tagastamisõigusele on tarbijal õigus esitada kahe aasta jooksul ka kaebus, ei teadnud ükski informantidest. Pooled minu uuritavatest arvasid, et ka kaebuse esitamise ajaks on need samad 14 päeva nagu ka tagastamisõiguse puhul. Kõige pikem aeg, mis pakuti oli pool (M42, M47) või üks aasta (M47), kuid sedagi kahtlevalt.

/.../Võib-olla mingi tehnikavidinad on mingi aasta, aga ütleme mingid.. ma ei kujutagi ette, võib-olla mingi riidekaup on mingi pool aastat või. Ega ma päris kindel ei ole, ma pole lugenud (M47, intervjuu 1).

Üldiselt tundubki uuritavatele, et universaalseid reegleid pigem ei ole. Seetõttu pole teadmised ka kuigi kindlad. Segi aetakse nii see, mis vahet tarbija õigustel tavapoe või e-poe ostes kui ka see, mis õigused kehtivad näiteks Eestist või Euroopa Liidust ostes.

#### **4.1.2 Teadmised müüja tausta uurimisest**

Üks e-ostupraktika osa, mida TKA soovib juurutada, on enne ostu sooritamist müüja tausta uurimine. TKA rõhutab seda, et tausta uurimisel peaks kindlasti selgeks tegema selle, kas müüjaks on era- või juriidiline isik. Seda põhjusel, et eraisikute vaheliste tehingute puhul tarbijakaitse seadus ei aita. Kui informantidelt küsida, mis nende kahe puhul erinevuseks võiks olla, siis oldi enamasti veendumusel, et juriidiliselt isikult on kindlasti turvalisem osta kui eraisikult. Arvati, et firma käest on lihtsam midagi tagasi nõuda ning ka risk on sealjuures tunduvalt väiksem.

/.../ eks need OLEMAS (*õigused - autori kommentaar*) on ikka aga lihtsalt eraisikuga võib olla nagu raskem neid asju klaarida /.../ firmadelt ostes neil on mingisugused ma ei tea mingid reeglid ja asjad on kodulehel üleval vaata onju, et eraisikuga nagu selles suhtes võõra inimesega võib olla keerulisem /.../ (N21, intervjuu 1)

Nagu juba ka selle viimase ütluse puhul välja tuleb, siis päris seda, et üldse mingeid tarbijaõiguseid eraisikult ostes ei eksisteeri, ei maininud otseselt keegi. Eraisiku puhul peeti lihtsalt suuremaks seda võimalust, et oma kohustustest kliendi ees kõrvale hiilitakse.

Juriidiliste isikute tausta uurimise hõlbustamiseks on TKA probleemsetest Eesti e-kauplejatest koostanud ka musta nimekirja. Siiski polnud mitte ükski intervjuueeritavatest otseselt TKA e-kauplejate mustast nimekirjast kuulnud. Informantidel iseseisvalt puudub teadmine, et selline asi nagu TKA e-kauplejate must nimekiri eksisteerib. TKA musta nimekirja olemasolu ei tulnud küll otseselt üllatusena, kuid siiski oli see eraldiseisva nähtusena pigem võõras

/.../aga ma tean seda, et... on teatud tooted, näiteks kui ostad telefoni, siis on must nimekiri tehtud toodetest, aga mitte nagu kauplajatelt. Et ikka olen kuulnud, aga tavaliselt on mingid reisifirmad sinna pandud, et mingi must nimekiri nagu on, aga et just e-poodide.../.../ (M21, intervjuu 1)

Nagu näha, siis oli must nimekiri kui kontseptsioon on neile tuttav hoopis teistsugustest allikatest - näiteks saitide enda pakutud loeteludest või TKA varasematest kampaaniatest.

## 4.2 E-ostuharjumused

Kui eelmises alapeatükis keskendusin ma sellele oskusteabele, mis informantidel olemas on, siis siinkohal keskendun nende e-kaubandusealasele käitumisele. Sealjuures tuleb meeles pidada, et tegu on pigem käitumise representatsioonidega, kuna andmed on kogutud intervjuude ning prooviostu vaatluse abil, mis ei pruugi alati peegeldada reaalsel käitumist. Seetõttu analüüsin lisaks ka meediapäevikuid. Tuginedes kõigile kolmele allikale (intervjuud, vaatlus, meediapäevik) olen alapeatüki lõppu kokkuvõtteks lisanud ka lihtsustatud mudeli valimi tüüpilisest e-ostupraktikast (vt Joonis 4).

Meediapäevikutest (vt Tabel 2) ning intervjuudest selgus, et Eesti poodidest tellitakse kaupa pigem vähe. Peaaegu kõik informandid tellivad tooteid peamiselt välismaistest e-poodidest. Sealjuures domineerivad erinevad Aasia riigid ning Inglismaa. Põhjuseks mainitakse põhiliselt paremat valikut ning soodsamaid hindu kui kodumaistes poodides. Natukene teistest tihedamini tellivad intervjuude põhjal Eestist kaupu M21 ja N23, kuid siiski on ka nende puhul valdavaks välismaised keskkonnad ja näiteks M21 ei kandnud meediapäevikusse ühtegi Eesti e-poodi.

Ainsana eristub täielikult N50, kes on välismaalt tellinud vaid paar korda ja sedagi lähedaste abil.

/.../ Aga sealt mujalt.. mis on see eBay ja,.. neid mul on vaja tellida või Sportdirect-ist, et siis mul tütar tellib ja siis ma saan ka kauba (N50, intervjuu 1).

Vaid Eesti poodidest ostmist põhjendab ta sellega, et on kuulnud, kuidas ta tuttav on eBayst petta saanud ja kuidas Sportsdirect-is ei saa tagastada. Seega jätab ta selle tegevuse pigem teiste, n-ö kogenumate teha.

Kui intervjuudes tõlgendasid informandid e-ostlemist pigem vaid materiaalsete kaupade ostmisena, siis meediapäeviku tulemusi esitavas tabelis (vt Tabel 2) võib näha ka teenuste nagu kindlustus, majutus ja transport, piletid välja toomist. Kuigi intervjuudes nendest eriti juttu ei olnud, võib täheldada, et teenuste ostmisel kasutatakse siiski ka kodumaiseid saite. Ühelt poolt on see tingitud sellest, et teatud juhtudel ei saagi selleks välismaiseid saite kasutada. Näiteks Eesti Loto piletid, Eestis toimuvate kontsertide piletid, liikluskindlustus

ning eesti keele tarkvara - need kõik on kohaspetsiifilised teenused, mida mujalt osta ei saakski. Kuid hotellide ning lennupiletite puhul, mida saab tegelikult osta nii eesti kui ka välismaa vahendajate kaudu, eelistasid informandid jällegi piiritaguseid saite.

Tabel 2. Valimi e-ostlemine perioodil 10.11.14–7.12.14 tuginedes nende meediapäevikutele

| Kes? | Kust vaatas?                                                                                                 | Mida vaatas?                                                                                                                              | Kust ostis?                                                                      | Mida ostis?                                                                                                                                              |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N21  | Sheinside.com,<br>Cherry.ee<br>Skyscanner.com<br>Monmondo.com<br>Triangl.com<br>Euronics.ee<br>Onoff.ee      | Lühikesed püksid<br>Spaa-pakett<br>Lennupiletid<br>Lennupiletid<br>Bikiinid<br>Televiisor<br>Televiisor                                   | Misguided.co.uk<br>Ebay.com                                                      | Lühikesed püksid<br>Batmani telefonikorpus                                                                                                               |
| M21  |                                                                                                              |                                                                                                                                           | Ebay.de<br>Amazon.com                                                            | GoPro kaamera hoidja<br>Raamat kingituseks                                                                                                               |
| N23  | Buduaar.ee/turg<br>Asos.com<br><br>Ebay.com                                                                  | Vaatas niisama<br>Jõulukingid<br>Telefonikorpused<br>Käekotid                                                                             | Buduaar.ee/turg                                                                  | Hambavalgendusplaastrid                                                                                                                                  |
| M42  | Aliexpress.com<br><br>Iizi.ee<br>Eesti ja Hiina e-poed<br>Oksjonikeskkonnad Rootsis, Eestis, Soomes, Lätis   | Mini-digikaamera<br>Plekkpurgid<br>Kindlustuspaketid<br>Õölamp lapsele<br><br>Erinevad asjad                                              | Piletilevi.ee<br>Rootsi e-oksjon<br>Amazon.com                                   | Kontserdipiletid<br>Televiisor<br>Kinkekaart kingituseks                                                                                                 |
| M47  |                                                                                                              |                                                                                                                                           | Ebay.com<br><br>Eesti Loto<br><br>Filosoft.ee<br>Booking.com<br>Kindlustusest.ee | Mälukaart<br>Telefoni akupank-laadija/päikesepatarei<br>Viking ja Bingo loto piletid<br>Keeletarkvara arvutile<br>Hotellibroneering<br>Liikluskindlustus |
| N50  | Kaup24.ee<br><br>4motion.ee<br>Silago.ee<br>Niihea.ee<br>Oolaa.ee<br>Kaubamaja.ee<br>Cellbes.ee<br>Lindex.ee | Parfüümid<br>Mänguasjad<br>Vaatas niisama<br>Vaatas niisama<br>Jõulukingid<br>Jõulukingid<br>Jõulukingid<br>Jõulukingid<br>Vaatas niisama | Nextdirect.com<br>Dermoshop.ee<br><br>Cellbes.ee<br>Otto.ee                      | Lastele riided<br>Huuleläige<br>Meigiseened<br>Sünnipäevakingitus<br>Kampsun                                                                             |

Kui toodete juurde tagasi tulla, siis neid tellivad valimi liikmed peaauglikult välismaalt. Sealjuures on vaieldamatult kõige populaarsem portaal eBay, mis on põhiliseks ostupaigaks kolmele valimi liikmele - M47, M21 ja N21. Ka prooviostu sooritas igaüks neist just eBay-st. Samuti oli eBay kantud nende kõigi meediapäevikutesse. Kui rääkida veel poodidest, mis rohkem kui ühe informandi vastustest läbi jooksid, siis need on peamiselt riideid müüvad Inglismaa saidid Asos ja Misguided ning Eesti portaalid osta.ee, Buduaar ja Cherry.

Kaup, mis tellitakse on sealjuures väga erinev. Tellitakse kõike - riideid, jalanõusid, ehteid, voodipesu, küünlaid, kunsti, kaameraid, telefonikorpuseid, mänguasju. Erinevus joonistub siinjuures välja meessoost ja naissoost vastajate vahel. Kui naised tellivad peamiselt riideid, siis mehed tehnikavidinaid. Mis ühendab aga pea kõiki mu valimisse kuuluvaid informante, on n-õ kribu-krabu (M42 väljend) tellimine. See tähendab üldjoontes seda, et tellitakse asju, mida juba iseenesest peetakse pigem tähtsusetuteks ja mis on nii odavad, et kvaliteedist eriti ei hoolitagi.

/.../ või noh no täitsa selliseid mõttetu asju nagu.. /.../... noh siuke.. sa vaatad mingisugust ala Hiina kaubamaja ja siis sa lihtsalt vaatad, mis seal nagu sooduspakkumisega ja siis ostad sellepärast, et ta on lihtsalt nii odav ja sulle tundub sel hetkel, et sul võiks seda vaja olla ja kuna see tõesti maksab võib-olla mingi paar eurot. (M42, intervjuu 1)

Nende ostmise puhul võib vastajate puhul täheldada teatud põnevusmomenti ning riskitaju kadumist. Kuna hind on neil n-õ vidinate alla kuuluvatel toodetel väga väike, ei ole kellelgi ka hirmu, kui see asi tegelikult lootustele ei vasta või lausa üldse kohale ei jõua.

/.../ teine variant on see, et lähed täitsa avantüüri peale välja, et ostad mingi sellise asja, mida ise on ka huvitav saada, et noh ei teagi pärast, mis kvaliteet, aga noh ilmselt on see siis juba hinna teema, et sellise raha eest võib ju proovida ka (M47, intervjuu 1)

Siinkohal tuli välja huvitav tendents osta asju, mille puhul teatakse juba ette, et neid ei hakata kunagi ka halva kvaliteedi tõttu tagastama, kuna nende väärtus on niivõrd tühine. Sama selgus ka Riigikantselei uuringust, milles osalejad väitsid, et tellivad välismaalt vaid selliseid asju, mida nad ei hakka kunagi tagastama (Lõpparuanne..., 2013: 18).

Kuid nagu ka Keller (2004) on oma doktoritöö järeldustes on välja toonud, siis ostlemine ei tähenda tingimata seda, et midagi ka reaalselt ostetakse. Ka minu valimi liikmed tunnistasid intervjuude käigus, et nad külastavad väga tihti e-poode niisama, ilma midagi ostmata.



M47: Olen peamiselt eBay saidi niiöelda külastaja või ostja/.../

AA: Külastaja.. et sa käid nagu niisama ka saitidel ilma, et sa ostaks?

M47: Jah, loomulikult. Ma tahan olla kursis sellega, mida müüakse. Mida pakutakse.

(M47, intervjuu 1).

Kui selle näite puhul vaatas informant e-poes ringi end kaubaga kursis hoidmiseks, siis eriti just nooremate informantide vastustest peegeldus see, kuidas e-poode väisatakse lihtsalt selle külastuse enda pärast.

/.../ ma ei tea, mulle meeldib nendes netipoodides täiega ringi vaadata lihtsalt mingi samal ajal kui sa lebotad voodis (N21, intervjuu 1).

Kui ma näiteks olen tööl, siis ma üldiselt olen arvuti taga /.../ et kui mul pole eriti teha mitte midagi, siis ma lihtsalt, kuna ma ei saa hetkel poodi minna, siis ma lähengi esimese asjana sinna (e-poodi - *autori kommentaar*) (N23, intervjuu 1)

E-ostlemine on nende näidete puhul justkui vaba aja veetmise või igavuse peletamise viisiks, mis ei pea alati kulmineeruma ostuga. Arvestades seda, et ka M21 (intervjuu 1) tõi intervjuus välja, kuidas ta sageli bussisõidu ajal mobiiltelefonist e-poode külastab, siis on märgata, kuidas e-ostlemine on tihti segunenud teiste praktikatega. Antud näidetele põhjal siis vaba aja veetmise, töötamise või tööle või kooli sõitmise praktikaga. See ühtib Vihalejmm jt. (2013) väitega, et praktikad on sageli kattuvad ning paralleelsed.

#### **4.2.1 Müüja tausta uurimine enne ostu sooritamist**

Selgelt joonistus välja see, et reeglina ei hakka keegi olemasolevalt saidilt müüja tausta uurimiseks lahkuma. Mitmete kaupmeestega ostukeskkondades nagu eBay, Aliexpress, Buduaar, osta.ee jne kasutatakse aktiivselt saidile juba sisse ehitatud tagasisidestamissüsteemi. Informantide jaoks on määrava tähtsusega, kuidas on kauba ning müüjaga rahul olnud teised kasutajad.

/.../ See üks tähtis punkt on ka veel see, et müüja informatsioon, et kui palju.. et mis tal see reiting on, mis ta on nagu saanud varasematelt ostjatelt, et see nagu mõjutab ka palju, et kui see nagu alla 99% on, siis ei ole nagu mõtet proovida (*Vaatab paremalt nurgast müüja kohta infot*) /.../ (M21, intervjuu 1)

See oli nii oluline, et näiteks N21 jättis prooviostu puhul kõrvale isegi müüja, kelle tagasiside oli 94%. Minu jälgitud prooviostudest tehti kolm eBays ja üks Aliexpressis, millest kõik

sarnast kasutavad sarnast hindamissüsteemi. Mitte ükski informantidest ei jätnud tagasisidet tähelepanuta, seega oli tegu vägagi määrava teguriga kaupleja valimisel.

Kuid kui rääkida e-poodidest, millel taoline tagasisidestamisvõimalus puudub, siis see, et seda pole, ei tähenda, et nende puhul kuskilt mujalt informatsiooni otsitaks. Seda ei tehta kindlasti siis, kui saidilt on juba varem tellitud või on seda soovitanud sõbrad. Sellisel juhul ei tundnud keegi vastuist, et lehekülg vääraks taustakontrolli.

/.../ ma tavaliselt ei telli nagu mingitelt TÄIESTI suva lehtedelt nagu, ongi nagu see, et ma küsin mingitelt sõbrannadelt nagu näiteks, et kust sa tellid tavaliselt ja kas on normaalne ja niimoodi, et ma niimoodi ei ole, et ma lähen mingi, lähengi lihtsalt mingile TÄIESTI lambi lehele ja siis tellin /.../ (N21, intervjuu 1)

Siinkohal võib sõprade tagasisidet ning e-poodide kommentaaride ja reitingute hindamist tõlgendada kui Vihalemm jt. (2015) välja toodud sotsiaalse interaktsiooni tähtsuse e-ostlemise praktikas.

Siiski kirjeldasid M21 ja M47 mõlemad ka olukorda, kus nad on korra võõra saidi tausta iseseisvalt kontrollinud ning sellega ka pettasaamise ära hoidnud.

/.../ eee *type*-sid natukene googlisse sisse ja said kohe kümme linki kus oli peale kirjutatud, et see on *scam* või inimesed olid saanud üle, et see oli siuke, et kohe usaldada ei ole mõtet /.../ (M21, intervjuu 1)

/../ Ja siis ma hakkasin otsima mingit vastukaja selle ostja kohta, selle müüja kohta tähendab ja siis tekkisid netis mingisugused kommentaarid kuskil, et juhiti tähelepanu, kus kohas see server asub, kust kohast see läbi käib ja siis, et ta realselt keegi oli üritanud seal mingile telefoninumbrile helistada seal /../ (M47, intervjuu 1)

Neil kahel näitel oli tegemist siiski e-poodidega, millest informandid polnud kunagi varem kuulnud, ega varem sealt ostu sooritanud. Mõlemal juhul äratas kahtlust see, et tegu oli nende sõnul lihtsalt liiga hea pakkumisega, nii et odav hind ning tundmatu sait panid tavapärasest teistmoodi käituma ja rohkem tausta uurima.

#### **4.2.2 Makse- ja tellimistingimuste uurimine**

Prooviostu käigus ei lugenud keegi otseselt müüja n-ö väikeses kirjas tingimusi, samas osteti ka endale juba tuttavast keskkonnast, mille puhul nagu juba enne ka välja tuli – ei uurita ka ta

tausta. Tingimustega ollakse niisama päri, pidades elementaarseks seda, et kõik on nende huvides.

Ma alati nõustun, aga ma ei viitsi neid läbi lugeda (N50, intervjuu 1)

Aga ma ei ole küll neid seadusepügalaid läbi lugenud, ma eeldan tegelikult, et ka müüvatel lehekülgedel on need seadused kuskil väikeses kirjas, kirjas (M42, intervjuu 1)

Prooviostu käigus kontrollis mitu informanti eBay puhul vaid seda, kas konkreetne müüja tarnib Eestisse, kuid muudele tingimustele suurt tähelepanu ei pööratud, eeldades, et ostukeskkond ise reguleerib ja kaitseb, ning kõik on juba niikuinii ostja huvides.

#### **4.2.3 Tagasisaatmise õiguse kasutamine**

Kui eelmises peatükis selgus, et tagasisaatmise võimalusest teadsid kõik informandid, siis tegelikult olid asju elus tagasi saatnud vaid pooled vastanuist (M42, M47 ja M50). Kusjuures nii M42 kui ka M47 olid seda teinud ainult korra elus, kuigi põhjuseid oleks olnud veel. Erines jällegi kõige vanem informant N50, kes nagu eelnevalt selgus, tellib ka ainsana vaid Eesti e-poodidest. Tema peab tagasisaatmist elementaarseks ning see on tal juba muutunud pea sama harjumuslikuks kui internetist tellimine kui selline.

/.../Nii mugav on ju tulla, et sa lähed ja hüppad sealt toidupoe kõrvalt sellest pakiautomaadist läbi ja võtad paki ja lähed tagasi ja pärast kui sulle ei meeldi, paned sinna automaati, sa ei pea isegi ise kirjutama peale seda aadressi, paned selle koodi sisse, sul on see oma kood, tagasisaatmiseks trükib välja selle kviitungi, paned paki peale, paned sinna ja saada tagasi - väga lihtne ju. Super. See on nii lihtne! (N50, intervjuu 1)

Kuigi tema oli ainus, kes seda võimalust lihtsaks peab ning pidevalt kasutab, ei tähendanud see seda, et teistel poleks tekkinud situatsioone, mil oleks asju kas tahetud või pidanud tagasi saatma. Nagu enne mainitud, siis M42 ja M47 olid mõlemad teinud seda korra. M42 oli saatnud tagasi maali, mis osutus võltsinguks ning M47 fotoaparaadi välguorja, mis ei töötanud. Kuid tegelikult on nii neil kahel kui ka kõigil teistel küllalt neid situatsioone, kus oleks pidanud või võinud eseme tagasi saata, kuid seda ei tehtud. Põhjusena toodi reeglina see, et tuntakse, et asja väärtus pole väärt protseduuri keerukust või potentsiaalset maksumust.

Sellepärast, et ma pean selle uuesti pakkima ja minema sinna pakiautomaati ja ma pean uut hakkama ootama ja ma lihtsalt, ma lihtsalt ei kannu seda käekotti. Ma ei viitsinud, see polnud lihtsalt nii kallis (N23, intervjuu 1)

/.../ ma korra olen ostnud mingid teksapüksid, mis olid lootusetult koledad ja vale suurusega ja aga seal ei olnud isegi.. hind oli nii väike, et ei olnud isegi mõtet vaielda /.../ Ei saatnud. Hiinasse saatmine, see tundus, et läheb liiga kalliks (M42, intervjuu 1).

Lisaks intervjuudest selgunule, võis sellele tõestust saada ka meediapäevikute analüüsist. M21 meediapäevikust selgus, kuidas ta tellis eBay-st GoPro kaamera hoidja, mis kohale jõudes osutus valeks. Siiski ei võtnud ta midagi ette, tuues päevikus põhjuseks selle, et tagasisaatmise protsess on ebaselge, postitasu tuleb ise maksta ning "kui pole kallis, siis ei näe *point-i*".

Kõik informandid mainisidki hinda ühe faktorina, miks asjade tagasisaatmisega tegeleda ei viitsita. Selle asemel joonistus hoopis välja kalduvus tagasisaatmist vajavaid asju kas lihtsalt koju seisma jätta või edasi müüa. Enamasti tehti nii välismaalt tellitud asjade puhul, kuid N23 on ka Eestisse asju jätnud tagasi saatmata

Aga mulle lihtsalt juba see žest (internetist tellimine - *autori kommentaar*) juba nii meeldib, et ma ei hakka tagasi saatma, et mul mingi asi pole üldse nagu nii, ma pigem Eestis müün maha selle kellelegi, kellele meeldib. Ma olen päris palju teinud seda. (N23, intervjuu 1)

Tagasisaatmine tundus informantidele isegi keerukam ja aeganõudvam kui asjadele uue omaniku otsimine, mis on täiesti omaette ettevõtmine.

#### **4.2.4 Probleemide lahendamine**

Intervjuudest selgus, et ühelgi minu informantidest pole kunagi e-kaubanduses väga suuri probleeme tekkinud. Keegi ei olnud kunagi pidanud oma murega kuskile mujale, kui müüja enda poole, pöörduma. Kui aga mõne mitte nii suure ostu puhul ei peaks müüjaga kontakt või probleemi lahendamine õnnestuma, pead norgu ei lasta.

/.../ eBay-st mingid vidinad pole siiamaani kohale tulnud. Ma olen mingit kirjavahetust pidanud, aga see oli nii mõttetu mingi alla 2€ asi, et ma pole lihtsalt viitsinud tegeleda asjaga (M47, intervjuu 1)

Siin joonistubki välja huvitav piir, millest alla poole risk asjade ostmisel kaob ning probleemide tekkimisel midagi ette ei võeta. Mitmes intervjuus tuleb välja, kuidas tihti juba enne ostmist mõeldakse enda jaoks läbi ka see stsenaarium, kui asjad ei vasta ootustele või ei jõua kohale. Näiteks üks informant (M42) väitis, et kuni 100€ ostudeni on ta küllaltki muretu. Teistel oli see muretuse piir veidi madalam.

/.../ kui asi maksab mingi 15 või mingi 10 eurot, mul on kahju muidugi, et see kohale ei tule, aga et noh .. ma ei sure ära ka sellest /.../ (N21, intervjuu)

/.../ ja ütleme, et 24 eurot on ka selline nii õelda täiesti talutav piir, et kui see juhtub olema ka nii õelda selline toode, mida mul tegelikult ütleme noh, ei vasta mu kõige parematele ootustele, et siis ei ole ka väga kahju, et läks natukene mööda, et põhimõtteliselt ma nutma ei hakka selle peale /.../ (M47, intervjuu)

Nagu näha, siis pole see probleemide lahendamata jätmine ainult nooremate või vanemate informantide teema - pea kõigi jaoks eksisteeris mingi rahaline piir, millest allapoole oldi valmis ka pettuma, sealjuures rõhutades, et sellest ei juhtu midagi hullu. Kõik see on muidugi ainult nendele kogemustele tuginedes, mis informantidel hetkel on, sest mitmeid kordi mainiti, et juhul kui mingi suurem ost peaks ebaõnnestuma, siis ilmselt ka võetaks midagi muud ette.

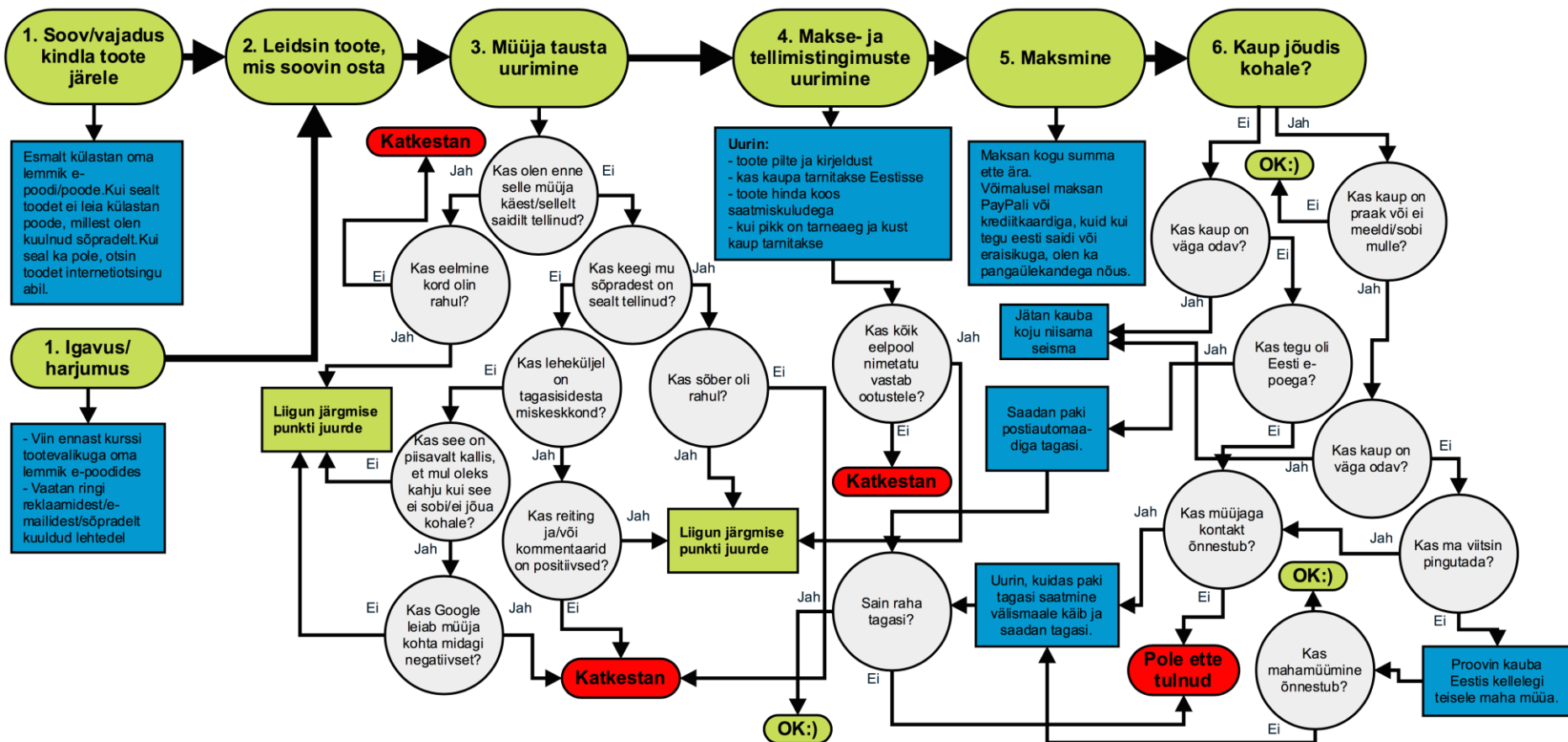
#### **4.2.5 Aktiivsete e-ostlejate e-ostumudel**

Selleks et võtta kokku ning visualiseerida alapeatükis 4.2 selgunu, olen siinkohal kokku pannud lihtsustatud mudeli valimi e-ostukäitumisest (vt Joonis 4). Joonisel toon välja valimi e-ostu ajal ning pärast ostu tekkivad peamised mõttekohad ning sellele järgneva käitumise.

Rohelistes ovaalides olen nummerdatud e-ostu peamised eristatavad etapid. Esimene punkt oleneb sellest, kas informandil on konkreetne soov (1. Soov/vajadus kindla toote järele) või mitte (1. Igavus/harjumus). Ülejäänud punktid põhinevad hilisema võrdluse huvides peamiselt TKA kampaania kolmele sõnumile:

- Tark uurib ENNE ostu, kes on kauba tegelik müüja (3. Müüja tausta uurimine)
- Tark uurib ENNE maksmist e-poe tellimis- ja maksetingimusi (4. Makse- ja tellimistingimuste uurimine ja 5. Maksmine)
- Tark teab, et saab kasutamata kauba 14 päeva jooksul e-poele põhjendusteta tagastada (6. Kaup jõudis kohale?)

Hallides ringides on peamised küsimused, mida informandid endale neis punktides esitavad. Sinistes ristkülikutes on selline käitumine, mille puhul pole erilisi küsimusi või variante ning mida tehakse niikuinii. Punased ovaalid sümboliseerivad kas tehingu pooleli jätmist või viimasel juhul seda, et uuringu käigus kogutud andmete tulemustel edasisele vastust ei saa anda, sest valimil pole kunagi nii veel juhtunud.



Joonis 4. Aktiivsete e-ostlejate e-ostupraktika mudel tuginedes läbiviidud intervjuudele ning prooviostu vaatlusele

### 4.3 Telereklaami tõlgendused

Teleklippi märkasid ja kandsid ka oma meediapäevikusse kõik meessoost informandid (M21, M42, M47), kuid seda igaüks vaid ühel korral. Teistele vastajatele tuli reklaam intervjuu käigus vaadates küll tuttav ette, kuid ei olnud kindel, kas oldi nähtud just seda konkreetset klippi.

Ma mäletan seda, ma olen isegi näinud seda. Ma oma arust nägin seda päris AMMU isegi, ma ei tea kui uus see on, aga ma nagu.. seda SIILI vist.. Ma nagu väga ei süvenenud sellesse (N23, intervjuu 2)

Kuna intervjuu toimus vaid kuu aega pärast kampaania lõppu (15.01.2015) ja see konkreetne teleklipp tehti spetsiaalselt selle kampaania jaoks, on alust arvata, et antud juhul võis informant mäletada mõnda varasemat kampaaniat. Nimelt on TKA-l on olnud samade tegelastega reklaame rohkem kui vaid kõnealuses kampaanias.

Enamasti pidasid informandid reklaami õnnestunuks ning professionaalseks. Korduvalt käisid vastustest läbi sõnad nagu atraktiivne, põnev, naljakas, õpetlik ning hästi tehtud.

Ei hästi tehtud, selles suhtes et ei ole mingit mula /.../ nagu see *point* on nagu atraktiivne, et selline põnev ja naljakas ja ei ole mingi siuke imal mingi pikk möla, mida inimesed ei viitsi kuulata (M21, intervjuu 2)

Kui nelja vastaja vastused sarnanesid suuresti vasttoodud näitele, siis kahel informandil jagus ka kriitikat. N23 arvates oli humoorikus veidi üle pingutatud ning reklaam kaotas selle tõttu oma tõsiseltvõetavuse.

See on pigem selline teatraalne, ei ole siuke hoiatav, see pigem selline.. naljakas pigem, et OIH läheb veits pekki see tellimine, et pole hullu.. /.../ ta ei ole selline tõsiseltvõetav väga. Võiks olla vähem siukest jauramist (N23, intervjuu 2)

Jällegi eristus kõige vanem informant, kelle jättis reklaam täiesti külmaks. Ta pidas seda sisutuks ning tal ei tekitanud see mingeid emotsioone ega mõtteid.

Ta nagu ei.. minule ta ei mõjunud. Mõni reklaam mõjub maru hästi aga mõni ei mõju. See mulle ei mõjunud. /.../See oli tühipaljas reklaam... ta oli nagu ilma sisuta minu jaoks. (N50, intervjuu 2).

Kui reklaami ennast informandid üksmeelselt heaks ei kiitnud, siis tegelased tekitasid ainult positiivseid emotsioone. Mitte ükski informant ei öelnud nende kohta ainsatki negatiivset

sõna ega märkust. Tegelasid peeti eestlastele omasteks, tekitades äratundmisrõõmu ning äratades tähelepanu. Nagu juba ennist mainitud, siis TKA-l on olnud samade tegelastega reklaame varemgi. Eri kampaaniates samade osatäitjate kasutamine on jäänud informantide mälupealt ning teatud karakteritega haakuvad juba teatud rollid.

No see Siil on mingi põhivend ju, see on enne ka teinud mingeid laenureklaame ja mingeid asju umbes et vaata kust sa laenu võtad ja ta on selline juba tuntud selline hoiatusvend (N21, intervjuu 2)

Nagu näha, siis Venno Loosaart kui Siili on juba harjutud nägema kui hoiatusi ning õpetussõnu jagavat tüüpi. Kui noorematel seostusidki nähtud tegelased pigem varem nähtud reklaamidega, siis vanematel informantidel tekkisid kohe ka otsesed seosed eesti mütoloogiaga.

/.../ just et see Kalevipoeg on siuke tahumatu ja niukene otsekohene, et võib-olla mingil määral meenutab sellist Eesti meest, kes võib-olla ei ole väga täpselt nende asjadega kursis, aga kõik näib nii tema jaoks kuidagi väga selge, aga tegelikult on seal mingi konks nagu alati, et Siil nagu tuleb ja koputab tema sellele n-ö südametunnistusele, et oot oot-oot, et mitte lapiti, ikka serviti (M47, intervjuu 2)

Kuigi kampaania hüüdlause kohta intervjuudes ühtegi küsimust otseselt ei esitanud, jäi see kõlama mitme informandi (N21, N23, M47) vastustes, mis puudutasid seda, mis neile reklaamist meelde jäi või mida uut nad õppisid. Eriti kõnetas see ühte vastajat, kes tundis, et selle lause mäletamine on väga kasulik.

See on väga hea sõnum tegelikult, seda saab igal pool kasutada, ka mina näiteks, et teinekord kui näed mingit asja internetist, et ma kohe ei klikki sinna, et ostan ostan, et siis peaks tegelt, et STOP, pane save, pane mälusse ja vaatan ringi natukene (M47, intervjuu 2)

Kuigi kolmel informandil jäi hüüdlause hästi meelde, on reklaami meeldejäävust tervikuna hinnata pigem keeruline. Meelde jäi pigem kõik väline - tegelased, naljad ja hüüdlause, kuid vähem mäletati sisu ning täpsemaid sõnumeid.

Et peab ema sõna kuulama (*Naer*) ja EMA tehtud toite sööma /.../ E-kaubandusest oli, et... no see läks küll meelest ära. Mingi ettemaksust oli juttu seal samas. Kas tagastamisõigusest tuli ka juttu? Ei mäleta enam. Skleroos, haugimälu (M42, intervjuu).

Siili soeng ja sidus pastlaid ja.. KOSTÜÜMID jäid meelde /.../ Sõnumitest ei jäänud küll midagi meelde.. (N50, intervjuu 2)



Reklaami sihtrühmast end pigem distantseeriti. Eriti tuli see välja nooremate informantide puhul (N21, M21, N23), kes kõik arvasid, et reklaam on suunatud vaid algajatele e-ostlejatele, ning kuna nemad on juba sellega tegelenud, siis nemad sihtrühmas pole ja seda informatsiooni ei vaja. Veidi avaramalt hindasid reklaami vanemad meesinformandid (M47 ja M42), kelle meelest oli reklaam e-kaubanduse aina kasvava populaarsuse tõttu suunatud siiski ühiskonnale laiemalt, tundes kaudselt ka ennast sihtrühmas olevat.

#### **4.3.1 Telereklaami potentsiaal muuta käitumist**

Üheks reklaamis Siili poolt välja toodud punktiks oli see, kuidas tark teab, et võib kasutamata kauba 14 päeva jooksul e-poele põhjendusteta tagastada. See punkt tekitas ka kõige rohkem arutelu. Nagu juba e-ostupraktikaid arutavatest intervjuudest selgus, siis minu valimi hulgas polnud tagastamine kuigi levinud. Siinkohal peeti ebatõenäoliseks, et seegi reklaam neid teisiti käituma paneb.

*/.../ ma EI VIITSI lihtsalt tagastada, ma müün edasi või teen midagi sellega /.../ selleks ma pean pakkima selle kinni ja siis posti panema ja siis nagu tegelema, ma pigem nagu annan sõbrannale või teen midagi sellega (N23, intervjuu 2)*

Nagu eeltoodud tsitaadist näha, siis telereklaamis teavitatu nõuab informantidelt nende arvates rohkem vaeva kui nad viitsivad e-ostule kulutada. Samuti sai siin taaskord kinnitust edasimüümise populaarsus tagasisaatmise asemel.

Kuid nii nagu varem ka e-ostu praktikaid analüüsivast alapeatükist selgus, siis enamasti ostsid informandid välismaistest e-poodidest. Kuigi 14-päevane tagastamisõigus kehtib kogu EL-i piires, siis seda reklaamis eraldi välja ei toodud. Siit tekkis aga probleem reklaami paigutamisel igapäevaelu konteksti, kuna tunti, et reklaam oli pigem ainult Eesti e-poodide kohta ja saadud teadmised neid igapäevaelus ei aita ega teisiti käituma ei pane.

*Ma ikkagi nagu, ma arvan, et ei mõjuta, sest ma tõesti... Ma Eesti, ma esiteks Eesti e-kaubandusest ostan ikkagi küllaltki vähe ja.. no otseselt ta ikkagi ei muuda midagi /.../ (M42, intervjuu 2)*

Teised kaks reklaamis Siili välja toodud punkti puudutasid enne ostmist müüja tausta ning makse- ja tellimistingimuste uurimist. Need on iseenesest universaalsed tegutsemisjuhused, mille puhul ei loe, kust riigist kaup tellitakse. Kuid siingi olid informandid kriitilised selles osas, kas nad ka tegelikult seda igakord enne ostmist tegema hakkaksid. Mitmel korral kõlas vastustest läbi näiteks see, et tavaliselt tehakse oste juba tuttavast e-poest väljakujunenud

harjumuste kohaselt ja sellisel juhul ei peeta telereklaamis välja toodud eeltööd enam vajalikuks.

/.../ ma nagu ei telli mingeid MEGA kalleid asju vaata ja kui ma tellin, siis ma ilmselt tellingi täitsa sellistest usaldusväärsetest kohtadest, kust ma juba tean ja siis nagu.. nii hullult nagu ei vaeva oma pead selle kõigega (N21, intervjuu 2)

Seega saab jällegi kinnitust juba eelmises alapeatükis selgunu - odavate asjade puhul on risk juba hinnaga ning kallimate asjade puhul enda või teiste positiivse kogemusega piisavalt hajutatud.

Üks informant rõhutas ka seda, kuidas reklaamist saadud teadmine sellest, kuidas oleks õige käituda, ei pane tema hinnangul tingimata inimesi aga nii käituma, sest emotsiooni ajal võib ohutunne ära kaduda.

/.../ inimesed teevad palju vigu olenemata sellest, et nad teavad tegelikult, et niimoodi ei oleks mõistlik teha eks, et tagant järgi jah, loomulikult jaa, et ma tean küll, et niimoodi on inimesed petta saanud, aga tegin ikka millegipärast nii (M47, intervjuu).

Siinkohal haakub informandi tõlgendus Warde ja Southertoni (2012: 5) välja toodud väärtuste ja käitumiste lõhega (ingl k. *value-action gap*), kuna ta tunnistab, et inimestel võivad küll maailmavaateliselt n-ö õiged väärtused või teadmised olemas olla, kuid käitumises vastavat muutust ikka ei tehta.

#### **4.4 Ostatargalt.ee tõlgendused**

Kampaania kodulehekülge oli varem külastanud vaid üks informantidest (M47), kuid seda juba enne e-kaubanduse alast kampaaniat, kunagi varem. Teised polnud sellisest leheküljest isegi kuulnud, välja arvatud M42, kes küll märkas seda aadressi reklaamist, kuid ei külastanud.

Üldiselt oli lehe vastuvõtt valimi hulgas positiivne. Kõik valimi liikmed pidasid lehekülge mugavalt ja lihtsalt navigeeritavaks ning otseselt polnud etteheiteid kellelgi. Mitmel korral toodi välja seda, kuidas lehekülg sobib ka muidu tehnikakaugetele inimestele.

Väga lihtne on lehel orienteeruda minu meelest ja et ka nagu inimesed, kes võib-olla ei kasuta iga päev arvutit või kes ei ole mingid .. nagu näiteks minu EMA, ma arvan, et saaks siin väga hästi hakkama nagu (N21, intervjuu 2)

Samuti oli kõigile meelepärane info esitamine küsimus-vastus formaadis. Selle puhul kiideti, et tekst ei ole liiga teoreetiline ega juriidiline, vaid tavalugejale piisavalt arusaadav ning selge.

Mulle meeldib see, et ta nagu on, et mis on probleem ja siis mida teha ja et hästi lihtsalt, et ei ole mingi paragrahv, paragrahv või mingi siuke tehisk või tehniline tekst, et on just selline, mis teeb nagu lollile selgeks, ei pea nagu väga süvenema isegi (N23, intervjuu 2).

Laias laastus pidasid informandid näpunäiteid elulisteks. Mingeid suuri üllatuskohti lehel välja toodud informatsioon ei tekitanud. Siiski saab nimetada mõned punktid, mis jäid valimi silmis neile veidi tundmatuks või kaugeks. Peamiselt mainiti jadatellimuseks muutuvat ostu, millega polnud peale ühe informandi (M42), kes oli sama asja telefonimüüjate puhul täheldanud, keegi kokku puutunud. Seda peeti võõraks teemaks, millega informantide hinnangul neil kokkupuutepunktid puuduvad.

Need jadatellimuseks muutuvad asjad on võib-olla juba päris *advanced level* probleem, et nagu ma ei tea kas see võib väga ajada segadusse inimesi, aga samas ma ei tea, äkki mõnedel on .. mõned ostavad selliseid tooteid, kus seda läheb vaja (M21, intervjuu 2)

Teine teema, millele tegelikult pandi rõhku ka juba telereklaamis, ning millega informantidel eriti seoseid ei tekkinud, oli ettemaks. Kodulehekülg soovitab siinkohal suuremate ostude puhul vältida kogu raha ette maksmist ning ka väiksemate ostude puhul kasutada maksmist kauba kättesaamisel (Kasulikke..., 2014).

Nojah, ma ei tea ma pole nende ettemaksu teemadega väga kursis, et noh ma ei tea.. netist ma ei ole selle ettemaksuga ostnud midagi (M47, intervjuu 2)

Siinkohal tekitas segadust ettemaksu mõiste kui selline - intervjuude põhjal polnud keegi valimist osalise ettemaksu ega ka maksmisega kauba kättesaamisel kokku puutunud. See tähendab, et tegelikult olidki nad pidevalt täielikku ettemaksu praktiseerinud. Ise selle peale keegi aga ei tulnud.

Veel polnud kellelgi kogemust tollimaksu tagastamisega, mida peeti äärmiselt keeruliseks. Siin võib põhjuseid otsida juba varem välja toodud tagastamise suhtelises ebapopulaarsuses minu valimi hulgas.

/.../ et ma nagu selle peale ei tulekski, et seda tollimaksu saab ka nagu tagasi küsida, kuigi ma kujutan ette, et see on päris korralik nagu.. keberniit (N21, intervjuu 2)

Informandid pidasid lehekülge piisavalt ülevaatlikuks ning eriti millestki puudust ei tundud. Tunnistati, et leht puudutab väga palju erinevaid probleemkohti, mis e-poest ostmise puhul võivad esile kerkida. Kui informantidelt küsida, mida nad võimaluse korral veel teada tahaks saada, siis jäid vastused nappideks või olematuteks. Üks informantidest tundis siiski puudust e-kaubanduse teisest poolest - müümisest.

No mind konkreetselt võib-olla huvitab... mingil määral ka müümine kuskil e-oksjonitel ja välismaal just, et selle kohta siin minu arust, et see on ikkagi OSTA, ostmise koht, et võib-olla oleks tore teada ka näiteks müümise kohta (M42, intervjuu 2)

Kuigi tunnistati lehekülje kõikehõlmavust, nähti sarnaselt telereklaamile ka kampaania kodulehe puhul sihtrühmana pigem algajaid e-ostlejaid. Ennast, kui aktiivset ning kogenud ostjat, sihtrühma liikmena reeglina ei tajutud.

See on peamiselt suunatud nagu ma enne ütlesin - AMATÖÖR netišoppajatele, no nendele inimestele, kes on näiteks TÜNGA saanud või näiteks neile, kes sooritavad esimest korda netiostu, kes ei ole seda enne teinud /.../ Sest, et.. need, kes palju tellivad, ma arvan, et nad nagu enam-vähem juba teavad neid asju nagu (N21, intervjuu 2).

Veidi lahknesid M21 ja M42 arvamused, kes pidasid TKA soovitusi kasulikuks veidi laiemale ringkonnale kui ainult algajad e-ostlejad.

Eriti hea on nendele kes just alustavad, kuna siin on kõik info olemas, aga samas siin on ka raskemad probleemid välja toodud, mis võivad juhtuda siis kui sa oled tegelenud juba e-poodlemisega kaua, et nagu ma arvan et kõigile positiivne üle teatud perioodi pilk peale visata ja meelde tuletada (M21, intervjuu 2)

Siinkohal tunnistab informant, et see leht on küll algajatele väga hea, kuid ei tee erinevalt teistest maha seda mõtet, et sellest võiks abi olla ka veidi kogenumatel ostjatel nagu tal endal

#### **4.4.1 Ostatargalt.ee potentsiaal muuta informantide käitumist**

Huvitaval kombel olid mitu informanti leheküljel jagatud näpunäidete vajalikkust hinnates vägagi enesekindlad. Ennast peeti juba ilma jagatava infotagi piisavalt arukateks e-ostjateks, kelle jaoks pole jagatud informatsioon kasuks.

Ma olen, ma arvan, et ma olen nii tark. Või õigemini nii palju kogemusi juba, et ma teen hästi.. pääsen puhta nahaga (M42, intervjuu 2)

Ma ei ole kunagi tundnud isegi huvi, kas see on.. osta targalt. Ma olen koguaeg ostnud targalt. Ma ei ole petta saanud ja ma arvan, et kas mul on seda lehte vaja? (N50, intervjuu 2)

Mõlemal puhul viitasid informandid oma olemasolevale positiivsele kogemusele, justkui eelnevad õnnestumised päästaksid ka tulevaste probleemide eest.

Siiski tekkis informantidel erinevaid mõtteid, mida nad oma e-ostukäitumises muutma peaksid. Mitmel korral toodi välja musta nimekirja, millega, nagu varem juba selgus, keegi enne tutvunud ei olnud. Kui aga küsida, kui tõenäoliseks nad seda muutust peavad, siis ka siin jõuti juba telereklaami analüüsi juures välja toodud tõdemuseni - enamasti ostetakse välismaistest poodidest ning TKA mustas nimekirjas on vaid Eesti kauplused. Seega arvati, et see on pigem koht, kus peaks korra ära käima, kuid millest ei pruugi realses ostukäitumises väga palju kasu olla.

/.../ noh on igal maal need omad listid (mustad nimekirjad - *autori kommentaar*), et tegelt ei ole nagu mingit ühtset listi ei ole onju, et sellisel juhul on võib-olla see väga raske a la Prantsusmaalt midagi tellida, sest sa seda keelt ei oska ja siis seda prantsuskeelsest foorumiinfost pole väga kasu, et.. siis see eeltöö tegemisest väga ei olegi kasu, et see võib ikkagi nagu lotoks minna (M42, intervjuu 2)

Nagu telereklaamigi puhul, oli ka kampaanialehe analüüsil märgata teatavat soovitustest distantseerumist. Soovitusi peeti mõistlikeks, kuid mitte enda ellu ülekantavateks. Jällegi toodi mitmel korral põhjuseks seda, kuidas tellitakse ainult usaldusväärsetelt lehtedelt, kust on juba varem kõik õnnestunud.

Ma räägingi, et noh ütleme kui ma olen selle sama ostja juurest juba ostnud midagi ja kõik on nagu sobinud, siis ma järgmist ostu tehes väga ei loe enam, et vaatan et aa ma olen sealt ostnud, et ostan veel ja ma teist korda ei hakka enam väikselt neid kirju lugema (M47, intervjuu 2)

E-ostukäitumist analüüsivas peatükis selgus, et peamiselt ostavad valimi liikmed vaid väga odavaid asju. Teiseks põhjuseks, miks soovitused nende igapäevaelus realistlikud pole, toodigi see, et odavad asjad ei tasu justkui nii suurt eeltööd ja vaeva ära.

Eks see ilmselt oleneb ka riskiastmest, et kui ma lähen ostma sinna mingist eBayst mingist kümnesendist või eurost mingit vidinat, siis ma üldiselt ei pea väga oluliseks seda, et ma nüüd hakkaks mingit tausta kontrollima (M47, intervjuu 2)

Kui informantidelt küsida, mis neid paneks jäädavalt teistmoodi käituma, siis kolmel puhul vastused kattusid - nii M42, N21 kui ka M23 olid veendunud, et nende käitumisharjumustesse tuleks muutus alles peale suurt probleemi, n-ö vastu näppe (N21 väljend) saamist. M47 ja M21 tõid mõlemad välja aga aja aspekti, uskudes, et kui oleks rohkem aega, oleks ka nende käitumine tõenäoliselt rohkem kooskõlas leheküljel kirjeldatud käitumismustritega.

Mind aitaks... pidev meeldetuletamine ja jaa rohkem aega (M21, intervjuu 2)

See sama üks mõte - tark ei torma lihtsalt. See sama, et võta endale aega, et siis on sul aega nagu tegeleda asjadega, et kui sul ei ole aega, sul on liiga impulsiivne nagu see klikk tulema, siis, siis ongi see probleem (M47, intervjuu 2)

Aega vajasisid informandid just seetõttu, et mitmed lehel välja toodud nipid olid üsna ajamahukad. Tausta uurimine, musta nimekirja vaatamine, äriregistri kontrollimine - need kõik nõuavad reeglina kõnealuselt leheküljelt lahkumist. Näiteks pidas M21 liiga ajamahukaks punkti, mis soovitas avada virtuaalkaardi.

Ma nagu ei... muudakski midagi. No võib-olla selle krediitkaardi teise konto võiks teha, mida nagu... /.../ Võib-olla see kui ma viitsiks panka minna ja mul aega selleks oleks ja mul meeles on see ja ma viitsin sellega tegeleda /.../ (M21, intervjuu 2)

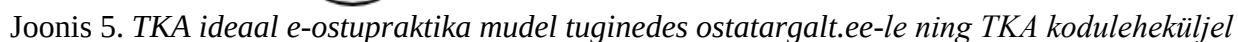
Ainsana pidas oma käitumisharjumuste muutumist igal juhul võimatuks kõige vanem informant (N50), kes ei leidnud, et üldse midagi teda enda ostukäitumist muutma motiveeriks.

Kui ma olen harjunud juba nii ostma, siis seda ei.. Miks ma muudan? Mul ei ole sealt midagi muuta. Suht mõttetu. /.../ Milleks kurnata end üleliigsega, elus on niigi palju igasuguseid probleeme ja asju, et hakka veel otsima mingeid.. Ei. Ma tahan kõik kiiresti ära saada kaelast (N50, intervjuu)

Siinkohal rõhutab informant ise oma käitumise poolautomaatsust ning harjumuslikkust, ühtides sotsiaalsete praktikate ühe põhiteesiga.

#### **4.4.2 TKA kampaania kujutletud ideaal e-ostupraktika mudel**

Et võtta kokku ning visualiseerida TKA kampaania raames antud juhtnööre ning nippe, olen siinkohal neile tuginedes kokku pannud lihtsustatud mudeli sellest, milline peaks üks n-ö ideaalne e-ost välja nägema (vt Joonis 5). Joonisel on välja toodud tekkivad peamised soovituslikud mõttekohad ning sellele järgnevad käitumisvariandid.



Sarnaselt joonisel 4 esitatud aktiivsete e-ostlejate tegeliku käitumise mudelile, on ka sellel joonisel rohelistes ovaalides nummerdatud e-ostu peamised eristatavad etapid, mis on tuletatud TKA kampaania kolmest peamisest sõnumist:

- Tark uurib ENNE ostu, kes on kauba tegelik müüja (1. Uuri müüja tausta)
- Tark uurib ENNE maksmist e-poe tellimis- ja maksetingimusi (2. Uuri makse- ja tellimistingimusi ja 3. Maksmine)
- Tark teab, et saab kasutamata kauba 14 päeva jooksul e-poele põhjendusteta tagastada (4. Kaup jõudis kohale?)

Hallides ringides on küsimused, mida informandid endale neis punktides ideaalis esitama peaksid. Sinistes kastides on kas selline käitumine, mille puhul pole jah/ei valikuid või ka teatud juhtudel teadmised, mida peaks antud juhul silmas pidama. Punased ovaalid sümboliseerivad kohti, kus tuleks tehing pooleli jätta.



## **5. Järeldused ja diskussioon**

Selle peatüki esimeses pooles annan ma empiiriliste tulemuste põhjal vastused teises peatükis püstitatud uurimisküsimustele. Peatüki lõpetan diskussiooniga, kus jätkan arutelu saadud tulemuste võimalike tõlgenduste teemal.

### **1. Milline on aktiivsete e-ostlejate e-kaubanduse alane oskusteave enne TKA kampaaniat?**

E-kaubanduse alane teadmistepagas on aktiivsetel e-ostlejal kahtlemata piisavalt suur, et igapäevatoimingutes hakkama saama, sest muidu seda praktikat ei eksisteeriks. Reckwitz (2002) rõhutab seda, kuidas praktika on oma osade lahutamatu tervik. Seega nii nagu ilma internetiühendusest või arvutita pole võimalik e-ostu sooritamise, ei saa see toimuda ka vajalike pädevuste puudumisel. Küll selgus, et kui aktiivseks e-ostlemiseks olid informantide arusaamad piisavad, siis TKA juurutavate tegevuste kohta olid nende teadmised pigem napid, kui mitte olematud.

Kõiki intervjuusid läbis neid teemasid käsitledes väga tinglik ning kahtlev noot. Oma õiguseid polnud keegi seni pidanud vajalikuks uurida. Selgus ka põhjus - kellelgi ei olnud lihtsalt midagi suurt halvasti läinud. Kõige rohkem oldi informeeritud lepingust taganemise võimalikkusest ning ka selle 14-päevasest ajalimiidist – kõik teadsid tagastamisõigusest ja ainult üks informant ei osanud öelda mitu päeva selleks aega on. Siin erinevad minu töö valimi teadmised Eurobaromeetri (Consumer..., 2013: 58) küsitluse tulemustest, kus tagastamisõigusest teadis vaid 56% vastanud eestlastest. Kuid ka siinjuhuul poldud oma vastustes täielikult kindlad, sest keegi ei osanud oma teadmiste päritolu ega paikapidavust kinnitada. Kõik muu – nagu kaebuse esitamise õigus kahe aasta jooksul, TKA e-kauplejate must nimekiri ning see, et eraisikult ostes tarbijakaitse seadus ei kaitse, jäid aga üsna tundmatuks.

### **2. Millised on aktiivsete e-ostlejate käitumisharjumused enne TKA kampaaniat?**

Selgus, et peamiselt tellivad aktiivsed e-ostlejad välismaalt, sealjuures suures osas väljaspool EL-i. Kusjuures kui e-kaubanduse alla käib tegelikult nii toodete kui ka teenuste ost ja müük, siis sarnaselt Riigikantselei uuringus (Lõpparuanne:..., 2013: 18) mainitule, ei teadvustanud ka minu valimi liikmed teenuste tarbimist e-ostlemisena. Alles meediapäevikutes toodi paaril korral sisse ka teenuste nagu lotopiletid, lennupiletid, kindlustus ja majutus ostlemine. Neid

osteti võrreldes toodetega rohkem kodumaistelt lehekülgedelt. Seda suuresti ka teenuste kohaspetsiifilisusele - Eesti Loto pileteid või Piletilevi pileteid ei saagi välismaalt osta. Kusjuures nagu Keller (2004) oma doktoritööski nentis, siis ei tähendanud ka minu valimi puhul ostlemine tingimata seda, et midagi ka ostetakse. Väga palju külastati e-poode ennast lihtsalt valikuga kurssi viimiseks, ajaviiteks või mõne teise praktika osana – näiteks tööl, bussiga sõites või puhates.

Telliti ja vaadati sealjuures väga erinäolisi asju. Siiski torkas naiste puhul eriti silma riiete ning meeste puhul tehnikavidinate ostlemine. Mis ühendas aga pea kõiki valimi liikmeid, oli n-ö kribu-krabu tellimine – need on odavad asjad, mida peetakse pigem tähtsusetuteks ning mille kvaliteedile suuri ootuseid ei panda. Nii ei hakata neid sobimatuse korral ka tagasi saatma. Siin ühildusid minu uuringu tulemused Riigikantselei uuringu omadega, mille vastajad väitsid samuti, et tellivad välismaalt vaid selliseid asju, mida nad ei hakka kunagi tagastama (Lõpparuanne:..., 2013: 18). Paar korda oldi küll ka kallemaid tooteid välismaale tagasi saadetud, kuid üldiselt telliti asju sellise põhimõttega, et nad oleksid piisavalt odavad selleks, et poleks kahju, kui nad kohale ei jõua või pettumuseks osutuvad. Selle jaoks oli tihti mõeldud ka mingi mõtteline hinnapiir, millest allapoole riski ei tajuta ning probleemide lahendamiseks suurt ette ei võeta. Ainsana erines kõige vanem informant, kes oli ka valimist ainus, kes ostis ainult kodumaistest e-poodidest. Tema ainsana kasutas aktiivselt ka tagasisaatmise võimalust.

Ilmnes, et kuna risk on juba madala hinnaga piisavalt maandatud, siis ei kulutata väga suurt energiat ka müüjatele taustakontrolli tegemisele või makse- ja tellimistingimuste uurimisele. Siinkohal tuli hoopis välja Vihalemm jt. (2015) rõhutatud sotsiaalse interaktsiooni tähtsus praktikate kooshoidmisel. Aktiivsete e-ostlejate e-ostupraktikat võimaldabki suuresti just praktikaspetsiifiline suhtlus nagu sõprade ja tuttavate tagasiside, teiste ostjate hinnangute ja kommentaaride lugemine. Ka siin saab tõmmata paralleele minu ning Riigikantselei tellitud uuringu tulemuste vahel, kus leiti, et peamiseks usaldusväärse märgiks peavad tarbijad teiste ostjate tagasisidet (Lõpparuanne:..., 2013: 18). Nii selgus intervjuudest, et leheküljeväliseid allikaid müüja tausta ning usaldusväärse kontrollimiseks reeglina ei kasuta.

### **3. Kuidas erineb tänaste aktiivsete tarbijate e-ostupraktika TKA kampaania loodud n-ö ideaalsest praktikast?**

Selgus, et aktiivsete e-ostlejate e-ostupraktika (vt Joonis 4) erineb oluliselt TKA kampaania loodud n-ö ideaalsest praktikast (vt Joonis 5). TKA soovitud toimingute asemel on aktiivsetel e-ostjatel kujunenud hoopis omamoodi praktika alategevused. Üheks suureks lahknevuseks on see, et aktiivsed e-ostlejad tuginevad oma ostukäitumises suuresti eelnevale kogemusele - olgu see siis enda, sõprade või võõraste oma. Nii jäävad nende e-ostukäitumisest välja sellised ametlikud kanalid nagu TKA must nimekiri või äriregister. Samuti ei pööra aktiivsed e-ostlejad harilikult tähelepanu müüja andmete ning makse- ja tellimistingimuste lähemale uurimisele.

Probleemide lahendamisel annab TKA n-ö ideaalne käitumismudel juhised kasutada ära oma taganemise ja pretensiooni esitamise õigust ning õigust pöörduda tarbijakaitseorganisatsioonide poole. Minu valimi käitumismudelil neid võimalusi aga reeglina ära ei kasutatud. Kui tagasisaatmist praktiseeris üks vaid Eestist kaupa telliv informant pidevalt ning paar informanti veel mõned korrad, siis pretensiooni esitanud ega TKA poole polnud pöördunud ükski vastajaist.

Samuti tekkis erinevus siinkohal, millal näiteks vale või vigase toote või kauba üldse mitte kätte saamisele reageeritakse. Kui TKA mudelis nõudis reageeringut iga selline juhtum, siis aktiivsed e-ostlejad pidasid pingutuse vääriliseks vaid juhtumeid, kui tellitud asja väärtus oli piisavalt suur. Seegi on üks riski maandamise strateegia – soodne hind määras riskialtima käitumise ning kõrgem hind pani rohkem eeltööle aega kulutama.

#### **4. Kuidas tõlgendavad TKA e-kaubanduse alast teavituskampaaniat aktiivsed e-ostlejad?**

Kampaania jäi valimi hulgas pigem märkamatuks – reklaami märkas kuuest informandist vaid kolm. Sealjuures ostatargalt.ee-d ei külastanud kampaania käigus keegi. Siiski tekitasid nii telereklaam kui ka kodulehekülg intervjuu käigus analüüsides peamiselt positiivseid tõlgendusi. Teostust peeti mõlemal puhul professionaalseks ja õnnestunuks ning sisu lihtsalt arusaadavaks. Vaid kõige vanem informant pidas reklaami ja kampaaniat sisutuks.

Eriti häid emotsioone tekitasid telereklaami tegelased, keda peeti eestlastele omaseks ning taolise teavituskampaania jaoks igati sobilikeks. Mitme informandi jaoks meenusid Siiliga automaatselt teised õpetus- ning hoiatussõnad. Vanemad informandid tõid aga paralleele eesti mütoloogiaga. Üldiselt pööratigi väga palju tähelepanu kõigele välisele - näitlejatele,

naljadele, kostüümidele ning hüüdlausele, kuid sisu tõlgendamisel jäeti tagasihoidlikumaks, sest paralleele enda e-ostupraktikatega toodi vähe.

Ka ostatargalt.ee analüüsil sai sarnaselt telereklaamile heakskiidu peamiselt kõik väline - nii kasutajamugavus, küsimus-vastus formaat kui ka kujundus olid kõigile informantidele meelepärased. Ka saidil jagatud juhtnööre hindasid informandid mõistlikeks ning vajalikeks. Samas pidasid aktiivsed e-ostlejad nii kodulehekülge kui ka telereklaami suunatuks pigem e-kaubanduses alles alustavatele tarbijatele. Kuigi sisuliselt oli kampaania sõnumite ning näpunäidetega kokkupuutepunkte kõigil informantidel, peeti ennast juba piisavalt targaks ning kogenuks, distantseerides end kampaania sihtrühmast. Läbi kumas suhtumine, et see on küll vajalik, aga mitte mulle.

## **5. Kas ja kuidas on TKA teavituskampanial vastajate arvates potentsiaali muuta nende ostuharjumusi?**

Kampaania analüüsimine tekitas informantides mitmeid mõtteid, mida oma ostukäitumises muutma peaks. Siiski peeti näpunäiteid enda igapäevapraktikatesse raskesti ülekantavateks ning tegelikku käitumise muutmist ebatõenäoliseks. Peamiseks põhjuseks oli viie informandi puhul see, et e-oste sooritatakse väga suurel määral väljastpoolt EL-i, mille puhul kampaanias tutvustatud Euroopa seadusandlus niikuinii ei kehti. Nii peeti kampaania sõnumeid enda elus suhteliselt kasututeks.

Teiseks põhjuseks oli see, et internetist osteti asju alles siis, kui risk oli nagunii juba omal moel maandatud - kas tuttavate või enda kogemuse, äärmiselt odava hinna või võimalusega see hiljem maha müüa. Seega ei tundud, et TKA soovitatud sammud oleksid oma ajakulu väärt. Näiteks virtuaalkaardi avamine, musta nimekirja või äriregistriga tutvumine, põhjalik taustauuring – kõik need võtavad aega rohkem, kui informandid odava asja ostmise eel viitsiks kulutada.

Kõige suurem põhjus, miks käitumisharjumuste muutmist ebatõenäoliseks peeti, oli see, et kellelgi polnud seni ühtegi väga suurt probleemi tekkinud. Seega ei leita ka piisavalt motivatsiooni selleks, et oma käitumisse pelgalt teavituskampaania põhjal muutus tuua. Mitmed vastajad rõhutasid seda, kuidas nad on niigi targad ja kui seni pole midagi hullu juhtunud, ei juhtu ka tulevikus.

Tõenäoliseks pidasid kolm informanti oma käitumise muutumist alles peale suuremat n-ö vastu näppe saamist (N21 väljend). Teised kaks arvasid, et muudaksid oma käitumist kui neil

oleks selleks piisavalt aega ning üks, kõige vanem informant, arvas, et tema praegust käitumist pole üldse võimalik kunagi muuta.

## 5.1 Diskussioon

Ühe probleemina selgus kampaania analüüsis see, et kampaania lummas aktiivseid e-ostlejaid pigem oma välise poolega, haakudes rohkem reklaamivaatamise praktika endaga, kui e-ostlemisega. Kuna tegelased olid tuttavad, seostati reklaami automaatselt eelnevate samasuguste reklaamidega, mitte niivõrd oma kogemusega. Tulemustes selgus et Siili (Venno Loosaart) peetakse juba tuntud "hoiatusvennaks" (N21 väljend). Ühelt poolt on positiivne, et TKA-l on selgelt äratuntav reklaamikeel. Teisalt on mõttekoht siin, et võib-olla ei pruugi kampaania seetõttu saada piisavalt tähelepanu, kuna sihtrühm juba justkui teab mida oodata ja häälestab end vastu võtma järjekordset manitsemist. Samuti võib poole silmaga reklaamis tuttavat visuaali ning tegelasi nähes tekkida ekslik arvamus, et pole vaja keskenduda, sest olen seda juba niikuinii näinud. Nii juhtus mitmel korral ka intervjuude käigus, kus paar vastajat arvasid esimeste sekundite pealt, et nad on teleklippi juba näinud, kuigi tegelikult ei olnud. Samas võib selle, et informandid hääleestasid end pigem hindama teostust, tegelasi ning hüüdlauseid ajada ka selle süüks, et reklaami vaadati siiski kunstlikult tekitatud, mitte loomulikus olukorras, kus oldi sunnitud seda hindama, seega on raske öelda, kuidas seda tavaelu situatsioonis tõlgendataks.

Samas on Shove (2010) ümber lükanud selle väite, nagu kui indiviidile jagada paremat informatsiooni, siis valib ta ka õigema käitumise. Nii näitas ka kampaania analüüs, et informatsioon jooksis informantidel n-ö ühest kõrvast sisse - teisest välja. Seega ei aita siin sellest, et inimesed on teadlikud sellest, et tausta peab uurima, vaid neile tuleb teha see käepäraseks ning siduda juba olemasoleva keskkonnaga. Minu valimi puhul olid populaarsed erinevad tagasisidestamisvõimalustega ostukohad ning kommentaaride ning reitingute lugemine ametliku taustakontrolli (kontaktinfo, äriregister jne) asemel. Samamoodi selgus ka Riigikantselei tellitud uuringust, kus peeti samuti peamiseks usaldusväarsuse märgiks teiste tagasisidet (Lõpparuannet:..., 2013: 18). Tagasisidestamiskeskond kui selline on siinkohal üks peamistest infrastruktuuridest, mis hõlbustab tausta uurimist kui e-ostupraktika alategevust. Seda ekstra sammu, mida nõuab ka näiteks TKA musta nimekirja vaatamine või kuskilt registrist info otsimine, ei tehta. Siinkohal on mõttekoht selleks, kuidas muuta TKA soovitatud põhjalikum taustakontroll võimalikult vähe aeganõudvaks ning muu

ostuprotsessiga integreerituks, osaks infrastruktuuriks ning praegusest ostueelsest käitumisest, sest näha on, et ostukeskkonnast lahkumine pole aktiivsetele e-ostlejate jaoks loomulik.

Seega ei saa kindlasti öelda, et aktiivsete e-ostlejate ostudele ei eelneks eeltööd või et soovitud käitumise saavutamine oleks lootusetu. Tausta kontrollimine kui praktika osa on täiesti olemas, kuid see koosneb lihtsalt teistsugustest rutiinidest. Seega ei täida TKA teavituskampaania täiesti tühja kohta - väljakutse on lihtsalt selles, kuidas paigutada või muuta praegused käitumismustrid soovituslikus suunas. Nii nagu Vihalemm jt. (2013) väitsid, tuleb muutuste läbiviimiseks tunda võimalikult hästi sihtrühma hetkepraktika detaile. Seega peaks ka TKA kampaania arvestama sellega, et sihtrühm ei alusta n-ö puhtalt lehelt. Nende käitumine on juba suuremas osas tugevalt välja kujunenud ning harjumuslik - eriti minu valimi puhul, kuhu kuulusid juba kogenud e-ostjad. Peab mõistma, et nad on juba vilunud praktikud, kelle keha ning vaim on juba harjunud ilma endale rangelt reegleid meelde tuletamata e-oste omaviisi sooritama.

Erinevalt 2012. aasta Eurobaromeetri (Consumer., 2013: 58) küsitluse tulemustest, mille järgi teadsid oma taganemisõigusest vaid 56% eestlastest, olid minu valimis sellest teadlikud kõik. Siinkohal avaldus aga huvitav kontrast selle vahel, mida inimesed teavad ja mida teevad. Kuigi kõik teadsid sellest õigusest, siis tegelikult kasutasid informandid seda siiski väga harva, kuigi põhjust oleks olnud korduvalt. Seega leiab siin tõestust Warde'i ja Southertoni (2012: 5) välja toodud väärtuste ning käitumiste lõhe (ingl k. *value-action gap*). Inimesed küll teavad, et võivad asju tagasi saata, kuid siiski pole see tegevus muutnud veel normaalsuse osaks. Samas oligi tagastamisõigust puudutav TKA kampaania sõnum suunatud vaid teadlikkuse suurendamisele, mitte tegevusele ("Tark **teab**, et saab kasutamata kauba 14 päeva jooksul e-poele põhjendusteta tagastada. Siinkohal on näiliselt TKA kampaania üks eesmärkidest justkui täidetud – valimi liikmed teavad, et nad saavad kaupa tagastada, kuid mida see teadmine neile juurde annab kui nad selle järgi kas pole motiveeritud või ei oska käituda?

Põhjuseid võib otsida selles, et praegu on TKA soovitatud tegevused aktiivsete ostjate silmis liiga ajamahukad ning nende e-ostu alategevustest eraldiseisvad. Nii peaks TKA sarnaselt müüja tausta uurimisele ka tagastamisõiguse mõtlema sellele, kuidas teha seda võimalikult loomulikuks ning iseenesest mõistetavaks e-ostupraktika osaks. Tuginedes Vihalemm jt. (2013) peetakse sealjuures kõige efektiivsemaks keskkonna kujundamist, kus praktik

igapäevaselt toimetab. Ühe juba tehtud sammuna võib võtta juba Euroopa õiguse muutmist selles suunas, et alates juunist 2014 kehtib üle-Euroopaliselt 14-päevane tagastamisõigus. Siiski on see vaid võimalus, mis nagu tööstki selgus, iseenesest seda tegevust veel normaalsuse osaks ei muuda.

Keskkonna olulisusest räägib ka see, et ainus informantidest, kes küll tellis vaid Eestist, kuid end tagastamisel kindlalt tundis, pidas seda just pakiautomaatide süsteemi teeneks. Nimelt on pakiautomaadid reeglina paigutatud inimeste igapäevatrajektooridele ning harva peab sinna spetsiaalselt, ilma mingi muu tegevuseta, minema. Nii saab tagastamisest teha justkui mõne muu tunduvalt levinuma praktika osa - näiteks poeskäigu, kuna tavaliselt asuvad nii pakiautomaadid kui ka postkontorid kaubanduskeskuste naabruses. Siiski pole see nii lihtne - enne tuleb läbida sellised etapid nagu korrektne pakendamine ning adresseerimine. Selliste pealtnäha lihtsate tegevuste kohta TKA oma kampaania raames täpseid näpunäiteid ei jaga, kuigi selgus, et isegi aktiivsete e-ostlejate jaoks võib ebakindlus neis väikestes sammudes jääda tagastamisel suureks takistuseks. Seega on siin TKA-le väljakutse: mõelda läbi tarbija teekonna etapid ning põhjused, miks võib tegutsemine neis pooleli jääda. Näiteks, et kellegi jaoks võib tagastamine jääda selle taha, et ei teata, et EL-i võib tagasi saata, kellelgi selle taha, et ei osata kirjutada aadressi või pakkida, kellegi jaoks selle taha, et ei olda kursis, kuidas käituda tekkivate postikuludega jne.

Üks kampaania murekoht oli minu valimi puhul see, et see puudutas täpseid käitumisjuhiseid vaid Eesti ning ka EL-i kauplemiselt ostmise kohta. Kusjuures reklaamis viimast välja ei toodud. Kuigi Eurobaromeetri 2013. aasta andmete põhjal oli väljaspoolt EL-i tellinud vaid 6% eestlastest (Internal market, 2013), siis aktiivsete e-ostlejate puhul oli kogemus ning infovajadus suurim just neid oste puudutava kohta, mis tulid mujalt maailmast. Sama räägib ka eelmise aasta lõpul Eesti postkontoreid uputanud Hiina pakisaadetiste hulk (Tilk, 2014). Välismaalt asjade tellimine on seega ka üheks põhjuseks miks kampaania ei jõudnud soovitud määral informantide teadvusesse ning oli nende kogemusest veidi kaugel. Koduleheküljel küll selgitati seda, kuidas sellisel juhul TKA aidata ei saa ning et probleemide korral tuleb pöörduda konkreetse riigi vastavate organisatsioonide poole, kuid täpsemat seletust ei olnud.

Tulemusi analüüsides tekkis paratamatult see mõte, et need probleemid, millega TKA poole pöördutakse, on vaid jäämäe nähtav tipp. Kui uskuda minu valimi pealt selgunut, siis enamus muresid ei jõua kunagi kaebuse esitamiseni. Seega on e-kaubanduses veel palju n-ö tumedat

maad, millest TKA ei saagi kuidagi teada. Esiteks on see väljaspool nende geograafilist ning õiguslikku mõjuala ja teiseks ei ole tarbijad selles vallas kuigi häälekaad sõna võtma, sest kahjud on väikesed ja pigem peetakse näiteks vale suuruse või ebakvaliteetse asja tellimist enda rumaluseks. Võiks ju arvata, et selline n-ö õigusetus, teadmatuse ning pisivead teevad tarbijad ka ettevaatlikumaks, kuid tegelikult selgus huvitav tendents, et teatud rahalise piirini riskitaju põhimõtteliselt puudus.

Nii tellitigi peamiselt tooteid, mille puhul risk maandati juba madala hinnaga ette ära. Selline minu valimi pealt selgunud väikeste, odavate, ning nagu tarbijate endi poolt ka tunnistatud, mõttetute asjade ohtralt tellimine tundubki eestlaste e-ostupraktikat kõige paremini iseloomustavat. Minu informandid tellisid just neid n-ö mõttetuid vidinaid Aasia müüjatelt eBayst ning Aliexpressist. Siinkohal tekibki mõttekoht - kas neid samu asju, mida internetist tellitakse, üldse tarbitaks ilma e-ostupraktikata? Mitu informanti kirjeldas selliste asjade tellimisega seotud põnevust ning üllatusmomenti, mida on raske üle kanda näiteks tavapoe situatsiooni, kus asju saab kohe näha ning katsuda. Meenutades kuidas Warde (2005) väitis, et tarbimist ei tunnetata tihti eraldiseisva praktikana, siis kas võib olla, et e-ostupraktika raames võivad tarbijad vidinate ostmist tajuda pigem meelelahutuse ja ajaviitena ning vajadus nende järgi on tuletatud e-ostmisest kui praktikast endast? Sest tarbimisega seostuvad siiski inimesele teatud riskid, õigused ning kohustused (Keller, 2012), mis aga nagu selgus, nende odavate asjade puhul justkui hüljatakse. Sellele siiski minu bakalaureusetöö andmestik vastuseid anda ei suuda, kuid on põnev teema, mis vääriks tulevikus tähelepanu.

## **5.2 Eneserefleksioon**

Ühe märkuse ning tulevikuõppetunnina võib välja tuua meediapäeviku formaadi tulemuslikkuse. Tegu ei olnud informantidele harjumusliku ning igapäevase tegevusega. Kui mõelda kasvõi töö aluseks olnud sotsiaalsete praktikate teooria võtmes, siis loota, et selline formaat nii järsult inimese igapäevaharjumustesse ideaalselt sobitub, on ebareaalne. Seetõttu oli ka selle regulaarne ning mõtestatud täitmine mitme informandi puhul probleemne. Ühel juhul ei täidetud kaheksa sissekande mahtu ning kindlasti ei kandnud ükski informant sinna kogu oma e-kaubanduse alast käitumist.

Samuti tõi üks vastajatest välja selle, et see et ta TKA kampaaniat märkas, võis olla ainult seetõttu, et talle see meediapäeviku ülesanne anti:



Ma märkasin, aga tegelikult on muidugi, et see on selline teada tuntud fakt, et kui sa osaled mingis uuringus, siis sa nagu näed nagu asja, märkad rohkem tegelikult (M42, intervjuu 2).

Siiski pean seda tänulikuks meetodiks, kuna sain natukene rohkem teada sellest igapäevamaailmast, milles minu valim väljaspool intervjuuolukorda tegutseb. Tõid ju ka Vihalemm jt (2013) oma e-õpikus välja, et selleks, et kujundada uusi harjumusi, tuleb võimalikult hästi tunda sihtrühma igapäevaseid tegevusi ning hetkepraktika detaile. Seega ei pruukinud see meetod olla küll täiuslik, kuid oli siiski tänuväärseks lisaks intervjuudele, millest saab ainult käitumise refleksioone. Siiski peab oma töö kaitseks ütlema, et Pattoni (2002: 248) sõnul on need tööd, mis kasutavad kombinatsiooni mitmest eri meetodist, vigadele vähem haavatavad kui need, mis tuginevad ainult ühe meetodiga kogutud andmetele. Seega võib öelda, et kuigi nii intervjuul, päevikul kui ka *think-aloud* meetodil on eraldiseisvatena oma puudused, püüab minu nende koos kasutamine üksteist toetada ning vigu vähendada.

## Kokkuvõte

Uurimistöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised on aktiivsete e-ostlejate e-kaubanduse alane oskusteave ning käitumine ning kuivõrd erineb see Tarbijakaitseameti propageeritud ideaalsest mudelist. Samuti uurisin TKA e-kaubanduse alase kampaania tõlgendamist nende samade informantide poolt.

Selleks viisin läbi 12 semistruktureeritud intervjuud kuue inimesega, milles kasutasin ka *think-aloud* meetodi elemente - informandid tegid sel meetodil läbi näidisostu ning analüüsisid ostatargalt.ee kodulehekülge. Lisaks lasin valimi liikmetel kampaaniaperioodi e-ostualase käitumise ning meedias toimuva kohta pidada meediapäevikut. Tulemusi tõlgendasin sealjuures tuginedes sotsiaalsete praktikate kesksele teooriale.

Analüüsi tulemusel selgus, et valimi teadmised oma õigustest on küllaltki napid. Sellest, millest aga teatakse, ei juhinduta alati igapäevakäitumises, ilmneb n-ö väärtuste ja käitumise lõhe (ingl k. *value-action gap*). Näiteks tagastamisõigusest küll teatakse, kuid valdavalt ei kasutata seda isegi probleemide ilmnemisel, jättes kasutu asja pigem endale või müües maha. Sealjuures teeb olukorra raskemaks see, et väga suur osa kaubast tellitakse väljastpoolt EL-i, mis tähendab, et probleemide lahendamine on juba eos keerulisem. Siiski joonistus välja huvitav tendents, mis tasub eraldi edasi uurimist - tellitakse n-ö mõttetu ja odavaid asju, mille puhul ollakse juba ette valmis ostus pettuma.

See aktiivsete e-ostlejate käitumismudel erines aga oluliselt TKA kampaania loodud n-ö ideaalsest praktikast. Aktiivsetel ostlejal on välja kujunenud oma kindlad alategevused, milles on väga suur roll praktikaspetsiifilistel interaktsioonil - teiste inimeste kogemus, kommentaarid, reitingud. Need asendavadki suuresti TKA soovitud ostueelset käitumist ning ametlikku taustakontrolli. Lisaks sellele maandatakse risk ka juba läbi madala hinna ning võimalusega sobimatu asi hiljem kellelegi maha müüa.

TKA kampaania tõlgendused põhinesid seega teistsugusele kogemusele, jäädes mõneti informantide jaoks kaugeks. Kampaania puhul hinnati ja jäi meelde kõik väline - kostüümid, naljad, tegelased, lehekülje ülesehitus, kuid sisuliselt ei suudetud piisavalt samastuda. Kuigi TKA pidas sihtrühmaks kõiki, kes võivad e-kaubandusega kokku puutuda, distantseerisid

aktiivsed e-ostlejad end sihtrühmast, arvates, et nemad sinna sihtrühma, kellel seda infot vaja oleks, ei kuulu, sest nemad on piisavalt targad ja kogenud.

Kampaanias esitatud näpunäiteid peeti oma igapäevapraktikatesse raskesti ülekantavateks ning potentsiaali käitumise muutmiseks väga väikeseks. Põhjuseks peamiselt see, et tellitakse niikuinii juba endale tuttavatelt lehtedelt, kampaania ei käsitlenud juhiseid ega teadmiseid väljastpoolt EL-i tellimise kohta ning see, et senise käitumisega oli valim juba ilma suuremate äpardusteta hakkama saanud. Seetõttu ei leitud motivatsiooni, midagi tulevikus teistmoodi tegemiseks.

Uurimuse käigus ilmus välja mitu huvitavat nähtust, mis väärivad tulevikus edasist tähelepanu. Kuna minu bakalaureusetöö maht oli piiratud, keskendus see peamiselt empiiria esialgsele tõlgendamisele. Tegelikult saaks siit ainekast ka praktilisemat laadi soovitusi – mis on konkreetselt need sammud mida teha ja need elemendid, mida mõjutada nii, et muutus toimiks ka inimeste käitumises? Millised konkreetsed võimalused on TKA-l sekkumiseks ning suunamiseks? Kuid tulemustes oli veel mitmed mõttelõnga alguseid, millele käesoleva bakalaureusetöö empiiria põhjal järeldusi ei saa teha. Näiteks tasuks edasi uurida minu valimi poolt välja joonistunud Aasia n-õ kribu krabu tellimise praktikat. Mis võivad olla selle keskkondlikud ning majanduslikud tagajärjed? Kas neid samu asju üldse tarbitaks ilma e-ostupraktikata?

## ***Summary***

### **Estonian Consumer Protection Board's e-commerce awareness campaign and practices of active e-shoppers**

The aim of this bachelor thesis was to study active e-shoppers' know-how and behavior regarding online shopping and to analyze how it differs from Estonian Consumer Protection Board's (TKA) advocated "ideal" behavior model. I also studied informants' interpretations of TKA's latest e-commerce themed awareness campaign.

I carried out 12 semi-structured interviews with six informants aged between 21–50, who all considered themselves active e-shoppers, having bought from e-channels at least six times in the past 12 months. I also used elements of think-aloud protocol - informants thought aloud while they were performing a sample e-transaction and browsing the campaign site [ostatargalt.ee](http://ostatargalt.ee). In addition to this, I asked the same informants to keep a diary during TKA's awareness campaign period regarding all e-commerce activities they perform or things about e-commerce they notice in the media. I interpreted the transcriptions of the interviews and diaries using theory of social practices as a theoretical frame.

The results showed that active e-shoppers' knowledge about their consumer rights is surprisingly scarce, and even if they have some knowledge, it doesn't necessarily mean they act accordingly. That can be explained through Warde's and Southerthorn's (2012) interpretation of value-action gap, which states that people's attitudes are not always matched with their behaviors. The best example of this divergence was the right to withdraw from the contract within 14 days. Although everyone had some knowledge about this legal right, only one of the informants actively uses this opportunity when problems occur. Others will rather keep the unsuitable item or sell it to someone else, because they don't have the habit of returning goods and they feel that the process is not worth the inconvenience. The situation is even trickier because most of the goods ordered by the informants come from outside of the European Union, meaning that solving problems is more complicated to begin with. Nevertheless, I observed an interesting tendency - the informants tend to only order so called "kribu-krabu" - goods that they don't necessarily need and which are cheap enough, so if they turn out to be a disappointment, they don't really care.

It turns out, that active e-shoppers' behavior greatly differs from TKA's advocated "ideal" behavior model. Active e-shoppers have their own distinctive sub-activities, in which practice specific interaction plays a major role. It means that other people's feedback, ratings and opinions are a huge influencer on their purchase decision instead of the official background check suggested by TKA. Plus the risks are anyway minimized by means of low price and the opportunity to resell the unsuitable items to someone in Estonia.

Hence, as those two behavior models are fairly different, it appeared, that TKA's campaign seemed somewhat distant from informants' real experiences. The campaign was mainly evaluated and remembered by everything external – costumes, jokes, characters, design, but there were not enough connections made with their own e-shopping practices. Although TKA's campaign was addressed to everyone who may be exposed to e-commerce, active e-shoppers distanced themselves from the target group. They thought that they are smart and experienced enough, therefore don't need the information

The results of the interviews suggest, that informants believe, that the instructions shared by TKA are hard to follow in their daily e-shopping practices. Thus, they feel that the potential to change their behavior is very small. One of the reasons was, that informants usually only buy from the sites they or their friends already have a good experience with. The second reason was that they usually order from outside of the European Union, and the campaign doesn't offer any guidance on this matter. Last, but not least, the current behavior of the sample hasn't yet resulted with major problems, therefore they don't feel the motivation to change anything in their current habits.

The study exposed a number of interesting phenomenas, which all deserve further attention in the future. For example there is an opportunity to find out what might be the environmental and economic consequences of ordering cheap things from Asia, that people don't even necessarily need. Would the desire to buy those things even exist without the practice of e-shopping etc. Since the capacity of my bachelor's thesis was limited to the main empirical interpretations, there is still room to make further practical recommendations and suggestions on how to find ways to influence some elements of the practice to make desirable changes. What opportunities, if any, does TKA have?

.

## Viidatud allikad

- 16–74 aastased e-kaubanduse kasutajad isikute rühma järgi (2014). Statistikaamet. Kasutatud 06.12.14 [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=IT35&ti=16%2D74%2DAASTASED+INTERNETIKA+UBANDUSE+KASUTAJAD+ISIKUTE+R%DCHMA+J%C4RGI&path=../Database/Majandus/05Infotehnoloogia/04Infotehnoloogia\\_leibkonnas/&lang=2](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=IT35&ti=16%2D74%2DAASTASED+INTERNETIKA+UBANDUSE+KASUTAJAD+ISIKUTE+R%DCHMA+J%C4RGI&path=../Database/Majandus/05Infotehnoloogia/04Infotehnoloogia_leibkonnas/&lang=2)
- Aljas, R. (2014). Tarbimisvaidluse lahendamine hakkab maksma kümme eurot. *Eesti Päevaleht*. 4. juuli.
- Consumer Attitudes towards cross-border trade and consumer protection (2013). Flash Eurobarometer 358. Kasutatud 17.11.14  
[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_358\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_358_en.pdf)
- Cyber Security. (2015). Special Eurobarometer 423. Kasutatud 12.04.15  
[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_423\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_423_en.pdf)
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L-T. ja Jayawardhena, C. The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of Customer Behaviour*. 9(2), 151-174
- E-kaubanduse teavituskampaania hankedokument. (2014). Tarbijakaitseamet.
- E-poed, kes ei taida seadusest tulevaid nõudeid. Kasutatud 21.04.15  
<http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/ametist/e-poed-kes-ei-taida-seadusest-tulenevaid-noudeid>
- Eelmaa, R. (2015). Risto Eelmaa: Kuidas globaalse e-kaubanduse keerises kohalikul tasandil välja paista. Läänlane. 22. märts. Kasutatud 7.04.15 <http://laanlane.ee/article/risto-eelmaa-kuidas-globaalse-e-kaubanduse-keerises-kohalikul-tasandil-valja-paista>
- Euroopa Liidu tarbijakeskuse kodulehekülg. Kasutatud 12.03.15 <http://www.consumer.ee>
- Euroopa parlamendi ja nõukogu direktiiv 2011/83/EL. (2011) Kasutatud 24.01.15 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:et:PDF>
- European B2C e-commerce Report 2014. (2014). Ecommerce Europe. Kasutatud 7.04.15  
<https://www.adigital.org/media/2014/06/european-b2c-e-commerce-report-2014.pdf>
- Ha, H. ja McGregor, S. L. T. (2013). Role of Consumer Associations in the Governance of E-commerce Consumer Protection. *Journal of Internet Commerce*. 12(1)-25, 1–27
- Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.

- Internal Market* (2013). Special Eurobarometer 398. Kasutatud 13.03.15.  
[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_398\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_398_en.pdf)
- Internetipoodidest ostmine on seni arvatust populaarsem.* (2014). Kasutatud 12.04.2015  
<http://www.emor.ee/internetipoodidest-ostmine-on-seni-arvatust-populaarsem/>
- Jacobsen, E. (2015). The future of the shop and shopping. P. Strandbakken ja J. Gronow (Toim.) *The Consumer Society* (lk 251–266) Oslo: Abstrakt forlag.
- Kasulikke näpunäiteid internetist ostmisel* (2014). Kasutatud 02.04.14  
<http://ostatargalt.ee/internetipoed/>
- Kaupade jaemüük tegevusala (EMTAK 2008) järgi (kvartalid)* (2015). Statistikaamet.  
 Kasutatud 28.03.15 [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=KM0101&ti=KAUPADE+JAEM%DC%DCK+TEGEVUSALA+%28EMTAK+2008%29+J%C4RGI+%28KVARTALID%29&path=../Database/Majandus/17Sisekaubandus/04Sisekaubanduse\\_majandusnaitajad/&lang=2](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=KM0101&ti=KAUPADE+JAEM%DC%DCK+TEGEVUSALA+%28EMTAK+2008%29+J%C4RGI+%28KVARTALID%29&path=../Database/Majandus/17Sisekaubandus/04Sisekaubanduse_majandusnaitajad/&lang=2)
- Keller, M. (2004). *Representations of Consumer Culture in Post-Soviet Estonia: Transformations and Tensions*. Tartu: Tartu University Press.
- Keller, M. (2012). Turunduskommunikatsioon ja tarbijakäitumine. Õppejõu slaidid.
- Laherand, M-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn : Sulesepp.
- Lõpparuanne: E-äri ja e-kaubanduse kasutamine Eestis ja kasutamise laiendamise võimalused.* (2013). Riigikantselei. Kasutatud 18.12.14  
[https://www.mkm.ee/sites/default/files/lopparuanne\\_-\\_e-ari\\_ja\\_e-kaubandus\\_1\\_6\\_avalik\\_2013.pdf](https://www.mkm.ee/sites/default/files/lopparuanne_-_e-ari_ja_e-kaubandus_1_6_avalik_2013.pdf)
- Masso, A. (2011). E-kursuse "Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid II" materjalid.  
 Kasutatud 03.12.14  
[http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/17890/MKUM\\_II\\_materjalid.pdf?sequence=1](http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/17890/MKUM_II_materjalid.pdf?sequence=1)
- Mina. Maailm. Meedia 2014 veel avaldamata küsithustulemused.* (2015).
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods (3rd ed.)* Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices, *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.
- Shove, E. (2010). Beyond the ABC: climate c policy and theories of social change. *Environment and Planning*, 42, 1273–1285.

- Shove, E., Pantzar, M. ja Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice. Everyday Life and How it Changes*. London: Sage.
- Tarbijakaebuste komisjon. Kasutatud 14.03.15  
<http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/ametist/tarbijakaebuste-komisjon>
- Tarbijakaitseameti "E-kaubandus, teavituskampaania" kampaania kokkuvõte. (2015).
- Tarbijakaitseadus. (2015). Kasutatud 04.04.15  
<https://www.riigiteataja.ee/akt/112072014136?leiaKehtiv>
- Tilk, K. (2014). Omnivasse on kerkinud "Hiina müür" - pakkide laialikanne venib. *Õhtuleht*. 31. oktoober. Kasutatud 22.01.15 <http://www.oh tuleht.ee/601808/omnivasse-on-kerkinud-hiina-muur-pakkide-laialikanne-venib>
- Turetski, H. (2014). *E-kiri TKA kampaania kohta*. 7. november.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.
- Warde, A. ja Southerton, D. (2012) Introduction. A.Warde ja D.Southerthon. (Toim.) *The Habits of Consumption*. (lk 1–25) Helsinki: Helsinki Collegium for Advanced Studies.
- Weber, C., Hendrickson, C., Jaramillo, P., Matthews, S., Nagengast, A. ja Nealer, R. (2008). Life cycle comparison of traditional retail and e-commerce logistics for electronic products: A case study of buy.com. *Carnegie Mellon, Green Design Institute*. Kasutatud 13.03.14  
[http://www.ce.cmu.edu/~greendesign/research/Buy\\_com\\_report\\_final\\_030209.pdf](http://www.ce.cmu.edu/~greendesign/research/Buy_com_report_final_030209.pdf)
- Vihalemm, T., Keller, M. ja Kiisel, M. (2013). *Kuidas parandada maailma? Kommunikatsioon sotsiaalsete muutuste kujundamisel*. Tartu Ülikool
- Vihalemm, T., Keller, M. ja Kiisel, M. (2015) *From Intervention to Social Change. A Guide to Reshaping Everyday Practices*. London: Ashgate.
- Võlaõigusseadus. (2014). Kasutatud 02.04.15  
<https://www.riigiteataja.ee/akt/111042014013?leiaKehtiv>
- Õpetajale. Kasutatud 18.01.15 <http://www.tarbijakaitseamet.ee/et/tarbijakool/opetajale>



## Lisad

### Lisa 1. Esimese intervjuu kava

#### Sissejuhatus

Aitäh, et olid nõus minuga kohtuma. Kas ma võin sind sinatada?

Küsin nüüd sinult erinevaid küsimusi seoses sinu internetis ostlemisega. Vasta vabalt, siin pole õigeid ega valesid vastuseid. Tahan rohkem teada just SINU igapäevaste harjumuste ning teadmiste kohta. Kuna sa nõusoleku vormi juba allkirjastasid, siis võib vist intervjuuga alustada. Nõus?

#### E-ostude tegemise praktikad

- Nii, alustuseks võiksid mulle vabas vormis kirjeldada, milline e-ostleja sa siis oled?
  - o Mis laadi saitidel sa siis ostled?
  - o Mida sa peamiselt siis tellid?
  - o Kui tihti?
  - o On sul ka kindlat tüüpi kauba jaoks kujunenud kindel sait?
- Kuidas sa üldse otsustad, et mida osta poest ja mida internetist?
  - o Mis vahe sinu jaoks siis on internetist tellimisel ja päriselt poodi minemisel?
  - o Mis on sinu arust e-ostlemise plussideks?
  - o Aga mida võiks sinu meelest miinusteks pidada?

#### Internetis müümine

- Olgu. Ostmisest oleme juba rääkinud, aga kas sa ise midagi internetis müünud ka oled?
  - o Mida?
  - o Mis saidil siis?
  - o Kuidas see protsess välja nägi?
  - o Kuidas sa üldse suhtud oma isiklike asjade müümisele Internetis?

#### Ostu- ning otsustamisprotsess

- Palun kas sa räägiksid, kuidas sa üldse tavaliselt jõuad selle saidini, kust sa ostu sooritad?
  - o Kas võrdled eri lehti või on pigem iga kindla tootegrupi jaoks oma sait?
- Näita mulle (minu kaasa võetud sülearvutist) ja kommenteeri kõva häälega oma lemmikveebipoe peal, kuidas su tüüpiline ostmisprotsess umbes välja näeb (Päriselt ostma ei pea hakkama, aga maksmise leheni võiksid jõuda) (Jälgin ja küsin täpsustusi selle käigus:)
  - o Mis eelneb ostuprotsessile?
  - o Kas tutvub tingimustega?
  - o Mis transpordiviis valitakse?
  - o Kuidas makstakse?
- Kas sa käitud kuidagi teistmoodi ka, kui sa tellid kohast, kust sa varem tellinud pole?
  - o Kuidas su käitumine erineb?
  - o Miks sa teistmoodi käitud?
- Mõtlen nüüd, kas on midagi, mida sa alati enne ostu sooritamist jälgid?
- Mille järgi sa üldse usaldad e-poodi?

## **Ohud**

- On sul kunagi internetis ostlemisel mingeid probleeme tekkinud?
  - o Milliseid?
  - o Kirjelda oma mure kulgu. Kas ja kuidas jõudsid lahenduseni?
- Milliseid kogemusi sa teistelt kuulnud oled?
- Mida sinu arust saab üldse teha, et probleemide tekkimist vältida?
  - o Ja teed ka nii iga kord?

## **Teadmised õigustest, kohustustest**

- Kas sa kunagi tagasi oled asju saatnud peale kätte saamist?  
Miks?  
Kuidas see protsess välja nägi?  
Postikulu maksid sina või müüja?
- Kas sinu jaoks on vahet ka, kas müüja on eraisik või firma (juriidiline isik)?  
Kumba sa eelistad? Miks?  
Kas sa oled üldse enne uurinud, kes on tegelik müüja?
- Aga müüja tausta oled uurinud?  
Kas sa palun kirjeldaksid kuidas?  
Mis sellest siis selgus?
- Oskad sa mulle äkki niimoodi peast öelda ka, millised õigused sul sinu teadmiste järgi e-poest tellides on?  
Kust su selle valla teadmised pärinevad?
- Aga mingid kohustused ka?
- Mis sa arvad kui kaua sul alates kauba kätte saamisest aega on seda tagastada?  
Mis põhjus selleks olema siis peab?  
Aga postikulu? Selle saab ka tagasi?  
Tead sa äkki öelda ka, mis juhul tooteid kindlasti tagastada ei saa?
- Rääkisime enne eraisikutest ja firmadest. Oskad sa öelda, kas sulle laienevad mõlemal juhul samad õigused?  
Kuidas see üldse kindlaks teha?
- Mis sa arvad, kui kaua sa müüjale kaebust saad peale kauba kätte saad esitada?
- Sellisest asjast oled kuulnud nagu e-kauplejate must nimekiri?
- Aga seda oskad öelda, kelle poole Eestis oma e-kaubanduse alaste probleemidega pöörduda saad?

## **Demograafiline info vastaja kohta:**

- Vanus
- Sugu
- Haridustase

## **Lisa 2. Teise intervjuu kava**

### **Sissejuhatus**

Aitäh, et olid nõus minuga jällegi kohtuma.

Tänane kohtumine on natukene teistmoodi. Esialgu räägime natukene sinu meediatarbimisest ning siis vaatame koos üle ka su meediapäeviku. Teises pooles vaatame koos aga ühte teleklippi ja kodulehekülge ja siis arutame natukene koos nende üle. Kuna sa nõusoleku vormi allkirjastasid juba eelmine kord, siis võib vist intervjuuga alustada. Nõus?

### **Meediatarbimine ja meediapäevik**

- Mis meediakanaleid sa jälgid ja kui tihti?
- On sul midagi e-kaubanduse vallast hiljuti silma jäänud meedias?
  - o Mis teemad?
  - o Kus kanalis?
  - o Mis mõtteid/tundeid nähtu-kuuldu Sinus tekitas?
  - o Oled midagi uut teada saanud / õppinud?
- Nii. Kui vaatame nüüd koos sinu meediapäevikut. Kommenteeri, mis sulle sellel konkreetselt perioodil silma jäi (lühidalt vaatame koos üle)
- Kuivõrd olid ise sel ajal aktiivne internetis ostja? (vaatame meediapäevikut jällegi koos?)

### **Üldiselt kampaaniast**

- Vahepeal oli ka üks kampaania. TKA oma, e-kaubanduse teemaline. Kas märkasid seda?
- Kui jah, siis..
  - o Mis sõnum(id) sulle sellest meelde jäi?
  - o Kus sa seda märkasid?
  - o Kui edukaks seda kampaaniat hindaksid?
- (Kui oli varem näinud, siis lisaks)
  - o Kas kampaaniast on ka juttu olnud sõprusringkonnas, peres, koolis vms?
  - o Kas sina oled ka peale seda midagi teisiti teinud?

### **Telereklaami vaatamine** <http://youtu.be/1XXFNMzDUcI>

- Kas sa oled seda enne näinud?
  - o Millal? Kus? Kui palju?
- Mis mõtteid see sinus tekitas? Kirjelda.
- Kas õppisid midagi uut?
  - o Mida?
  - o Mida sa juba teadsid?
- Kuivõrd on sinu hinnangul sul sellest informatsioonist sinu igapäevakäitumises kasu?
  - o Kus? Kuidas?
  - o Mõttele nüüd oma viimase aja käitumisele - oled Sa siit kuuldu-nähtu põhjal midagi konkreetset ka varasemast teistmoodi teinud?
- Mis sa arvad, kellele see kampaania suunatud on?
  - o Kas sa tunned, et sina oled ka sihtrühm?
- Mida sa arvad nendest tegelastest (Kalevipoeg ja Siilike)?
  - o Kuivõrd need sobivad need teemat edasi andma?
- Mis sa arvad, mis on selle kampaania peamine eesmärk?
  - o Kuivõrd hästi see reklaam oma eesmärgi sinu hinnangul täidab?
- Kuivõrd meelde jääv see reklaam oli?
  - o Kui sa praegu niimoodi mõtled, siis mis sõnum(id) sulle sellest meelde jäi?

### **Kodulehekülje vaatamine *think-aloud* meetodil**

- Kas sa oled seda külastanud?
  - o Kui jah, siis kuidas selleni jõudsid?
- Vaata nüüd siin ringi ja ürita mulle kõva häälega kaasa kommenteerida, mida sa siin näed ja mida arvad.
- Mida uut sa siit teada said?
- Kuivõrd efektiivseks pead informatsiooni esitamise viisi?

- Kuidas on sinu arust lehekülje kasutajamugavus?
- Kuivõrd on sinu hinnangul sul sellest informatsioonist sinu igapäevakäitumises abi?
- Sait pakub mitmeid "nippe", mida peaksid järgima, pidevalt tegema (nt müüja tausta kontroll) iga e-ostu puhul. Mida neist pead vajalikuks? Mida mitte? Miks?
  - o Milliseid tegevusi pead realistlikeks (st et enamik inimesi e-oste sooritades neid alati teeks) ja milliseid mitte? Miks?
- Olles siinset infot lugenud, on Sul mõtteid, kas ja mida võiksid või peaksid oma e-ostuharjumustes muutma või mida teisiti tegema?
  - o Juhul, kui vastab jaatavalt - kuidas Sulle tundub, kui realistlik sellise uue rutiini, harjumuse tekitamine, teistmoodi käitumine järngevate e-ostude puhul on?
- Mis Sind võiks hoida selle muutunud käitumise juures, aitaks harjumust kinnistada?
- Mis sa arvad kellele see sait peamiselt suunatud on?
  - o Kas tunned ka ennast selles sihtrühmas?
  - o Kes veel vajaks seda infot? Miks?
- Kas siin võiks veel midagi olla, mida sina vajaksid?
  - o Mida?
- Kas tuleksid tagasi sinna lehele?
  - o Kui jah, siis mis puhul? Millal?

### Lisa 3. Meediapäeviku blankett

| Kuupäev | Mida märkasin e-kaubanduse teemadel meedias (TV, raadio, trükimeedia, sotsimeedia, internet?)<br>Kui jah, siis mis kanalis ja mis teemal? Mis jäi meelde? | Mida e-kaubanduses ise tegin?<br>Kas külastasid täna mingeid e-poode? Mis poode? Kas ostsid midagi? Kirjelda oma käitumist ja mõttekäiku. | Muud mõtted e-kaubandusega seoses. Siia võib vabas vormis panna mõtteid või küsimusi, mis e-kaubanduse alal tekkisid. |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                           |                                                                                                                       |

## Lisa 4. Meediapäevikud

### Lisa 4.1 N21 Meediapäevik

| Kuupäev | Mida märkasin e-kaubanduse teemadel meedias (TV, raadio, trükimeedia, sotsimeedia, internet?) | Mida e-kaubanduses ise tegin?                                                                                                                                                       | Muud mõtted e-kaubandusega seoses. |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 12.11.  |                                                                                               | Otsisin lühikesi pükse saitidelt Sheinside ja Missguided, leidsin mõlemalt ühed ilusad. Ühesugused aga erineva hinnaga, ei ostnud veel ära, sest ei suutnud otsustada.              |                                    |
| 14.11.  |                                                                                               | Misguided-i leht tundus kvaliteetsem, kuigi püksid olid kallimad (kogu leht on teistsugune ja enne olen väga okei kvaliteediga kleidi tellinud) ja tellisin sealt ära. Jään ootama. |                                    |
| 18.11.  | Nägin Euronicsi e-poes tellima kutsumise reklaami                                             |                                                                                                                                                                                     |                                    |
| 20.11   |                                                                                               | Otsisin Cherryst spaa-vautšerit. Ei leidnud.                                                                                                                                        |                                    |
| 24.11.  |                                                                                               | Otsisin lennupileteid New Yorki - Skyscanner ja Momondo ja lennujaam.ee. Leidsin, aga ei ostnud ära kuna lennufirmal ei olnud hinna sees pagasit.                                   |                                    |
| 27.11.  | Facebookis <i>Black Friday</i> reklaam                                                        | Otsisin Batmani telefonikorpust eBays. Leidsin ilusa Hongkongist ja tellisin ära.                                                                                                   |                                    |

|       |  |                                                                                                                                       |  |
|-------|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 1.12. |  | Käisin Triangl swimweari lehel endale suveks bikiine otsimas, JÄLLE. Ei ostnud. Käin seal tihti vaatamas, kunagi tellin, kui raatsin. |  |
| 3.12. |  | Otsisin Euronicsi ja OnOffi lehelt telekat.                                                                                           |  |

#### Lisa 4.2 M21 Meediapäevik

| Kuupäev | Mida märkasid e-kaubanduse teemadel meedias (TV, raadio, trükimeedia, sotsimeedia, internet?) | Mida e-kaubanduses ise tegin?                                                                                                                                              | Muud mõtted e-kaubandusega seoses.                                                                                                                   |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12.11.  | Klicki e-poe reklaam                                                                          |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                      |
| 14.11.  | Top Shop e-poe reklaam telekast                                                               | Otsin GoPro hoidja eBayst                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                      |
| 17.11.  | Telekast e-ostlemise õiguste reklaam                                                          |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                      |
| 18.11   | osta.ee reklaam telekast                                                                      |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                      |
| 20.11.  |                                                                                               | Sain kätte, tuli vale. GoPro hoidja. Pildi pealt tundus õige, aga suurus oli vale, paksus oli vale. Ei viitsinud tegeleda, tellisin sõbrale ja lasin temal edasi tegeleda. | Tagasisaatmise protsess on suht ebaselge, kuna ostjatel erinevad tingimused, pluss postitasu ise maksma. Kui pole kallid siis ei näe <i>pointi</i> . |
| 28.11.  |                                                                                               | Tellisin raamatu Amazonist raamatu jõulukingituseks.                                                                                                                       |                                                                                                                                                      |

#### Lisa 4.3 N23 Meediapäevik

| Kuupäev | Mida märkasid e-kaubanduse teemadel meedias (TV, raadio, trükimeedia, sotsimeedia, internet?) | Mida e-kaubanduses ise tegin? | Muud mõtted e-kaubandusega seoses. |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| 7.11    | Facebooki kampaania, keegi "jagas" et võita                                                   |                               |                                    |
| 8.11    | Facebooki kampaania, Facebookis soovitus (kellegi tuttav tegi veebipoe)                       |                               |                                    |

|       |                                                                                               |                                                                                  |                                       |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 9.11  | Ajalehti vaadates (Cosmopolitan) reklaamitakse netipoodi (Basaar jne)                         | Buduaari turg - uurisin ringi ja vaatasin hindu                                  |                                       |
| 10.11 |                                                                                               | Otsisin asos.com kingiideid jõuludeks, ei ostnud midagi!                         |                                       |
| 11.11 | Facebooki jagamised                                                                           | asos.com - telefonikorpused (ei ostnud) Buduaar.ee - vaatasin ringi              |                                       |
| 12.11 | Ajakirjades look-bookides enamus asi Asos või Boohoo                                          | Märkas, et paljudes netipoodides on SALE, aga <i>shipping</i> -u hind on tõusnud |                                       |
| 13.11 | Ei märganud midagi                                                                            | Vaatasin eBayst käekottide hindasid ( <i>replica</i> jne), ei ostnud.            |                                       |
| 14.11 | Ei märganud midagi                                                                            |                                                                                  |                                       |
| 15.11 |                                                                                               | Buduaar.ee - tellisin hambavalgendusplaastreid                                   |                                       |
| 16.11 |                                                                                               | Sain hambavalgendusplaatrid kätte. Vaatasin ringi asos.com - ei ostnud midagi    |                                       |
| 17.11 | Keegi jagas netipoe kohta, et ebausaldusväärne, ei tagastata raha ja kaup ei tule õigeaegselt |                                                                                  | Ei tohi usaldada eraisikute netipoodi |
| 18.11 | Jagati sama asja mis eelmine päev + tavaline looside jagamine                                 |                                                                                  |                                       |

#### Lisa 4.4 M42 Meediapäevik

| Kuupäev | Mida märkas e-kaubanduse teemadel meedias (TV, raadio, trükimeedia, sotsimeedia, internet?) | Mida e-kaubanduses ise tein?                                                                       | Muud mõtted e-kaubandusega seoses. |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 11.11.  |                                                                                             | Kolasin Hiina e-kaubamajas Aliexpress ja otsisin mini digikaamerat ja plekkpurke. Ei ostnud midagi |                                    |

|        |                                                                                                                          |                                                                                            |  |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 13.11. |                                                                                                                          | Otsin netist kontserdile piletid (Piletilevist). Uurisin Iizi.ee lehelt kindlustuspakette, |  |
| 16.11. | Lugesin artiklit e-kaubandusest - probleemid "vahendajatega", kes ei vastuta millegi eest (PM online)                    | Otsin Rootsi e-oksjonilt teleka                                                            |  |
| 18.11  | Uurisin põhjalikult Sangari e-poe valikut – ostuni ei jõudnud.                                                           |                                                                                            |  |
| 20.11. | Äripäevas artikkel Alibaba edukavõlakirjaemissiooni kohta (hiinlaste e-bay konkurent) PM-is info zizu.ee sulgemise kohta |                                                                                            |  |
| 21.11. | Nägin telekast Tarbijakaitse reklaami "Osta targalt ka e-poest"                                                          |                                                                                            |  |
| 28.11. |                                                                                                                          | Otsin sõbrale kingituseks Amazon-i kinkekaardi                                             |  |
| 29.11. | PM-is artikkel e-ostlemise päeva kohta.                                                                                  | Otsisin eesti ja hiina e-poodidest lapsele öölampi.                                        |  |
| 3.12.  | Lugesin artiklit levinumatest petuskeemidest e-kaubanduses.                                                              |                                                                                            |  |

Kogu perioodi jooksul külastasin pidevalt (igapäevaselt) erinevaid e-oksjonikeskkondasid Rootsis, Eestis, Soomes ja Lätis.

#### Lisa 4.5 M47 Meediapäevik

| Kuupäev | Mida märkasin e-kaubanduse teemadel meedias (TV, raadio, trükimeedia, sotsimeedia, internet?) | Mida e-kaubanduses ise tegin?                         | Muud mõtted e-kaubandusega seoses.         |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 10.11   | Telereklaam e-kaubanduse ohtudest - Siil õpetab Kalevipoega                                   |                                                       |                                            |
| 11.11   |                                                                                               | Otsin eBay oksjonil 64GB Lexar Pro CF mälukaardi      |                                            |
| 13.11   |                                                                                               | Suhtlesin oksjoni müüjaga kauba saatmise info puudus. | Uurisin eBay Money Back garantii tingimusi |



|       |                                                                       |                                                                                            |  |
|-------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 19.11 |                                                                       | Otsin Eesti Loto: Viking ja Bingo internetist                                              |  |
| 20.11 |                                                                       | Otsin eBay-st telefoni akupank-laadija/ päikesepatarei                                     |  |
| 24.11 | Äripäev: Ališer Usmanovi 500% hiigelkasum Alibaba IPO investeeringust |                                                                                            |  |
| 25.11 |                                                                       | Otsin tarkvara www.filosoft.ee                                                             |  |
| 26.11 |                                                                       | Hotellibroneering Taise booking.com                                                        |  |
| 27.11 | Delfi: Lugeja ostlemisest internetis                                  | Otsin Eesti Loto: Viking ja Bingo internetist                                              |  |
| 03.12 |                                                                       | Otsin Eesti Loto: Viking ja Bingo internetist                                              |  |
| 7.12  |                                                                       | Kinnitasin Est liikluskindlustuse pakkumise. Otsin Eesti Loto: Viking ja Bingo internetist |  |

#### Lisa 4.6 N50 Meediapäevik

| Kuupäev | Mida märkasid e-kaubanduse teemadel meedias (TV, raadio, trükimeedia, sotsimeedia, internet?)     | Mida e-kaubanduses ise tein?                                                                                                                                                                       | Muud mõtted e-kaubandusega seoses. |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 12.11   | Internetis kaup24.ee öömüük kuni -80% + tasuta tarne. Internetis laojäakide lõpumüük 4motion.ee-s | Küllastasin kaup24.ee-d. Lõhnad olid 80% allahindlusega, lõhna ,mida mina kasutaks, ei leidnud. Vaatasin veel arendavaid mänguasju - midagi põnevad silma ei jäänud. Sirvisin 4motion.ee-d niisama |                                    |

|       |                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                              |
|-------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 15.11 | E-mailil uudiskiri Stilago moekaubamajast                        | <p>Stilagos vaatasin Heine lehekülje pakkumised üle, seal vähemalt kvaliteetsed tooted. Veel sirvisin Next-i tooteid. Tellisin sealt poiste pikkade varrukatega pluusi ja tüdrukute täpilise fliisi, kasutasin seal ära oma 8€ boonuse, mis oli kogunenud eelmistest tellimustest. Maksan sularahas kui kaup koju tuuakse. Täna veel tütar kirjutas, et teeb tellimuse Dermoshopist ja uuris, kas keegi veel miskit sealt soovib. Vaatasin siis üle, et äkki oleks miskit vaja. OK! Tellisin siis huuleläike ja meigiseened. Kuigi seal oli ahvatlevamaid jõulupakkumisi, aga loobusin.</p> | Väga palju suuri suuruseid, väikseid vähe!                                                                                                                                                   |
| 19.11 | E-mailil palju uudiskirju, seega vaatasin kõik igaks juhuks üle. | <p>Mida siis vaatasin? Stilago, niihea.ee, oolaa.ee, Kaubamaja e-pood, Cellbes. Kuna jõulud on tulemas, siis vaatasingi midagi jõuludeks ja muidugi eelolevatelt nii mõnegi sünnipäevaks midagi ja tegelikult tellisin jälle Cellbesist emale sünnipäevaks kampsuni, väga ilus ja 50% off. Stilagos hullumeelne reede, hullumeelsete hindadega, nii seisis uudiskirjas.</p>                                                                                                                                                                                                                 | No ei olnud hullumeelsed hinnad! Pigem väidan, et hinnad olid hullumeelselt kõrgeks aetud ja siis alandatud. Toon näite: naiste lühikeste varrukatega pluus: hind enne 200 EUR, nüüd 26 EUR. |

|              |                                                                          |                                                                                                                      |                                                                                                                                                  |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>30.11</b> | TV-s Kanal 2s sattusin nägema Lindexi reklaami. E-mailil Otto uudiskiri. | Õhtul lihtsalt huvi pärast käisin korra kodulehel (Lindexi). Ei jäänud miskit silma. Ottost tellisin endale kampsuni | Liiga pikk tarneaeg - 4 nädalat. Vahepeal võib palju muutuda. Seega valisin maksmise kauba kättesaamisel. Eks siis vaatan kas lähen üldse järgi. |
| <b>01.12</b> | TV-s Kanal 2-s shoppa.ee reklaamile sattusin peale                       | Ei pakkunud huvi.                                                                                                    |                                                                                                                                                  |
| <b>05.12</b> |                                                                          | Käisin tellitud kaubal postkontoris järel. Võib öelda, et jäin rahule.                                               |                                                                                                                                                  |

Tegelikult vist vaatasin iga päev internetist miskit e-kaubandusega ja kui miskit huvitavat ja odavat silma jäi, siis ka tellisin.

### **Lisa 5. Esimeste intervjuude transkriptsioonid**

Esimeste intervjuude transkriptsioonid on suure mahu (100 lk) tõttu lisatud bakalaureusetöoga kaasas olevale CD-le.

### **Lisa 6. Teiste intervjuude transkriptsioonid**

Teiste intervjuude transkriptsioonid on suure mahu (72 lk) tõttu lisatud bakalaureusetöoga kaasas olevale CD-le.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Annika Altmäe

(sünnikuupäev: 04.01.1991)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose "Tarbijakaitseameti e-kaubanduse teavituskampaania ja aktiivsete e-ostlejate tarbimispraktikad", mille juhendaja on Margit Keller, *PhD*,

1.1 reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 27.05.2015